

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ:

клиентоориентированный подход – в действии!

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Диджитал-маркетинг (digital-маркетинг) является цифровым маркетингом, рассматриваемым в качестве маркетинга интерактивного и таргетивного. Он является маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов (потребителей). К его помощи (к помощи его методик, техник) маркетологи прибегают, чтобы продвигать бренды и увеличивать продажи. В его арсенале имеется много тактик, предназначенных для продвижения брендов товаров и услуг.

В ОТЛИЧИЕ ОТ МАРКЕТИНГА ТРАДИЦИОННОГО...

Диджитал-маркетинг использует и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и интернет, который в этом маркетинге считается главным коммуникационным посредником.

К важнейшим мероприятиям диджитал-маркетинга причисляют:

- 1) поисковую seo-оптимизацию;
- 2) маркетинг поисковый;
- 3) контент-маркетинг;
- 4) инфлуэнс-маркетинг (влияния – influencer);
- 5) SMM-маркетинг (в социальных медиа);
- 6) email-маркетинг (осуществление прямых рассылок);
- 7) контекстного вида рекламу;
- 8) рекламу в электронных изданиях (книгах, играх, программах, иных цифровых продуктах).

Помимо этого практикуется использование каналов, не имеющих непосредственной связи с интернетом: мобильные телефоны; обратные звонки; удерживающие звонки мелодии и др.

Главное в диджитал-маркетинге – клиентоориентированный подход и ориентация на построение и улучшение с клиентами отношений на базе использования разных каналов и инструментов.

Диджитал-маркетинг компаниям необходим, потому что наблюдается четкий отход от отличающегося агрессивностью традиционного рекламирования и все более частое прибегание к использованию диджитал-медиа, дающим шанс на искреннее общение между людьми, на предложение им ценности, которую дает товар, услуга и компания.

Существенное отличие диджитал-маркетинга от маркетинга традиционного состоит в использовании диджитал-маркетингом новейших инструментов, позволяющих обеспечивать подсчет и прогнозирование дохода; настройку индивидуального подхода; шанс измерения результатов; понимание допущенных ошибок и дальнейшее их недопущение.

Диджитал-маркетинг не предусматривает быстрого достижения компанией успеха, для этого иной раз требуются годы, а также опробование двух-трех технологий и остановка при неудаче. Этот маркетинг настроен на постоянное опробование чего-то нового – техник, стратегий, приемов, создание пилотных проектов, изучение их работы.

С помощью цифрового маркетинга компании продвигают свои бренды или ряд брендов.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ЧЕРТЫ

Использовать термин «диджитал-маркетинг» начали в 1990-х годах. До этого периода его не называли, как называют сегодня, но его начало практически было положено еще в середине 1980-х годов, когда компанией ChannelNet была разработана и реализована рекламная кампания по заказу ряда автопроизводителей. В журнале помещались вкладыши, которые производители отправляли письмом, а взамен получали дискету, с помощью которой можно было продвигать разные марки машин и предлагать пробные бесплатные поездки.

Развитие диджитал-маркетинга происходит путем усложнения его инструментов, помогающих эффективному созданию отличающихся актуальностью и сложностью отношений с клиентами (потребителями). Благодаря стремительному развитию цифровых медиа наблюдается появление новых и новых возможностей для рекламы и маркетинга. Из-за широкого распространения мобильных устройств, имеющих доступ к цифровым каналам, с 2010 года происходил и продолжает происходить экспоненциальный рост цифровой рекламы.

Характерным является базирование диджитал-маркетинга на перманентно меняющихся и качественно растущих технологиях. Поэтому и сам он, и его разработки, и стратегии отличаются такими же особенностями.

Рассматриваемому виду маркетинга свойственно тесное переплетение с интернет-маркетингом. Однако он располагает рядом техник, с помощью которых возможно достижение целевых аудиторий не только в онлайн-среде, но и в офлайн-среде. Можно использовать приложения в телефонах, рекламные, установленные на улицах, дисплеи и т.д.

Некоторые полагают, что диджитал-маркетинг представляет собой эволюционирующий интернет-маркетинг. Однако это неверно. Ведь в нем наблюдается высокоэффективное использование и мобильного маркетинга, и выставочных LCD-стендов с отличающимися эффективностью презентациями.

Диджитал-маркетинг можно рассматривать как комплексную дисциплину, опирающуюся на цифровые технологии и применяющую для продвижения продуктов и услуг разные по видам маркетинги.

Сегодня можно заметить широкое использование в диджитал-маркетинге в т.ч. и традиционной рекламы в целях «захвата» внимания аудитории и перетягивания ее в «виртуал». Наиболее наглядным примером являются QR-коды в рекламных журналах и плакатах.



ПРЕИМУЩЕСТВА ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

В целях расширения возможностей диджитал-маркетинга компаниям необходимо идти на использование разнообразных каналов. При комплексном продвижении обеспечивается получение наилучших результатов в рассматриваемом маркетинге благодаря хорошему охвату аудитории. Маркетологам следует стремиться к перманентному исследованию рынка и потребительского поведения, чтобы иметь возможность быстрого реагирования на изменение потребительских нужд и потребностей. Маркетологи должны уделять должное внимание прогнозированию, являющемуся важным компонентом диджитал-маркетинга.

Диджитал-маркетинг дает шанс неизвестным компаниям заявлять о себе и быть услышанными многими пользовательскими контингентами. Благодаря этому компании могут доносить свои сообщения огромной численности клиентов. Ни одному другому инструменту продвижения это не удастся так эффективно.

Компании сегодня остро нуждаются в диджитал-маркетинге, поскольку очевидна популярность мобильных устройств и видно, что интернет переходит в локальные сети. Происходит постепенное вытеснение цифровым телевидением эфирного и соединение с интернет-приложениями, способствующее связыванию пользователями своих аккаунтов со смарт-приложениями на являющихся электронными устройствах.

В диджитал-маркетинге используются как классические схемы раскрутки бизнеса интернет-ресурсов и стандартные каналы продвижения, так и новейшие технологии, позволяющие эффективно взаимодействовать с клиентами. Можно наблюдать ежегодное появление таких технологий. Поэтому маркетологам надо настраиваться на отслеживание изменений в области диджитал-маркетинга.

ОСОБЕННОСТИ ДИДЖИТАЛ-ПРОДВИЖЕНИЯ

Благодаря диджитал-среде становится возможным продвижение разных продуктов и услуг. Цифровое пространство дает бизнесменам и маркетологам большие преимущества. При использовании многочисленных и разнообразных каналов привлечения клиентов становится реальным создание сложной стратегии продвижения, обеспечивающей победу в конкурентном противостоянии и занятие выгодного положения на рынке товаров и услуг.

В диджитал-маркетинге используются как классические схемы раскрутки бизнеса интернет-ресурсов и стандартные каналы продвижения, так и новейшие технологии, позволяющие эффективно взаимодействовать с клиентами. Можно наблюдать ежегодное появление таких технологий. Поэтому маркетологам надо настраиваться на отслеживание изменений в области диджитал-маркетинга.

Имеет место упрощение порядка использования ТВ и, соответственно, падение его популярности. На наших глазах происходит вытеснение электронной рекламой (представленной POS-терминалами, led-экранами, бегущими строками) привычной наружной рекламы с ее коробами и баннерами.

Мировая сеть интернет с ее многочисленными сервисами развивается слишком стремительно. Появляются все новые гаджеты и приложения. Это обстоятельство подталкивает компании к тому, чтобы переходить к массовому применению диджитал-стратегий, оперативно и четко реагировать

на изменения, прогнозировать ситуации, быть всегда в курсе событий.

Благодаря диджитал-рекламе интенсивнее привлекается потребительское внимание в разное время суток. Эта реклама становится все более стимулирующей и мотивирующей. С помощью специальных приложений на смартфонах возможно в реальном времени наблюдение за ходом событий и активное участие в них.

Диджитал-рекламе становится все более несвойственно подчиняться законам рекламы традиционного вида. И поэтому для каждой компании важно перед тем, как задумываться о диджитал-партнерах, оценить их диджитал-заслуги. Для обеспечения контроля над исполнителем по диджитал-продвижению требуется получение по крайней мере минимума знаний, касающихся возможностей интернета.

ДИДЖИТАЛ-КАНАЛЫ

К все более привычным диджитал-каналам практикуется причисление:

- рекламы на телевидении и размещенных на улицах экранах, на кассах, терминалах, автоматах;
- поисковых систем;
- видеохостингов;
- мобильных игр и приложений;
- флеш-элементов на веб-сайтах;
- социальных сетей.

К набирающим популярность диджитал-каналам практикуется причисление:

- интернета и предоставляющих к нему доступ устройств (компьютеров, планшетников, смартфонов и т.д.). С их помощью люди получают информацию, общаются, самореализовываются;
- локальных сетей, являющихся компьютерными внутренними сетями предприятий (экстранет) либо районов городов. Они рассматриваются в качестве самодостаточных информационных систем, позволяющих людям играть, общаться, передавать друг другу информацию. Локальные сети часто интегрируются с интернет-сетями;
- мобильных устройств. Сегодня используются как сообщения SMS, так и брендированные приложения либо WOW-звонки на телефон;
- цифрового телевидения, все больше теснящего аналоговое и чаще интегрирующегося с интернет-приложениями. Телевизоры сегодня позволяют заходить на страницы соцсети Facebook, смотреть ролики на vimeo, узнавать разные новости;

- интерактивных экранов, POS-терминалов. Их применение распространяется на магазины, вагоны метро, улицы. Это диджитал-медиа, постепенно вытесняющие наружную привычную рекламу и содействующие гораздо более тесному взаимодействию с клиентами, «цепляющие» их сообщениями или помогающие совершать покупки (POS-терминалы);
- тачскринов (планшеты), ридеров и других устройств. Пользователи с их помощью играют, получают информацию, смотрят фильмы, выходят в интернет и т.д.;
- digital-гаджетов – устройств, способных осуществлять сбор информации и передавать информацию на другие носители (умные часы, браслеты, очки и др.);
- digital-арта – любого вида искусства, где имеет место использование компьютера, чтобы создавать или воспроизводить художественную работу. К таким видам относят звуки, анимацию, игры, видео, алгоритмы, инсталляцию, перформанс.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ АСПЕКТЫ

К наиболее значимым аспектам практикуется причисление:

1) сегментации. В цифровом маркетинге особый интерес проявляется в отношении возможностей реализации этой стратегии, с помощью которой определяются целевые рынки, относящиеся как к сектору B2C, так и к сектору B2B;

2) маркетинга влияния. В этом маркетинге уделяется внимание обществам и людям, способным оказывать влияние на потребительское поведение. Это лидеры мнений. На этом базируется, по сути, концепция диджитал-таргетинга. На этих лидеров можно влиять, применяя платную рекламу – Google Adwords и Facebook Advertising, через отличающиеся сложностью такие social CRM, какими являются Salesforce CRM, SAP C4C, Sage CRM, Microsoft Dynamics. Главная идея в том, что доставка рекламного контента до находящегося в активном поиске клиента оказывается более простой в сравнении с доставкой его до клиента случайного, не ищущего;

3) анализа поведения пользователей интернета, состоящего в том, чтобы собирать и изучать информацию, касающуюся пользовательской интернет-активности на разных веб-сайтах и устройствах для доставки сообщений согласно потребностям, интересам и предпочтениям получателей;

4) коллаборации, установление которой возможно между такими сторонами, как организации, провайдеры технических услуг, цифровые агентства. С ее помощью оптимизируются усилия и обеспечивается совместное использование ресурсов. Сегодня важно, создавая маркетинговую стратегию, персонализировать рекламное пространство на базе применения инструментов диджитал-маркетинга;

5) ремаркетинга, роль которого в цифровом маркетинге значима. Благодаря ремаркетингу маркетологи могут осуществлять публикации таргетированной рекламы, обеспечивая показ рекламных сообщений конкретным аудиториям, ориентированным на постоянный поиск в сети какой-то информации, скажем, касающейся товаров и услуг, либо на целенаправленное посещение сайтов;

6) рекламы в играх, допустим, компании идут на использование встроенной в игры рекламы, проявляющейся в брендинге машин, предметов гардероба и других игровых объектов;

7) каналов диджитал-маркетинга, которые все больше разнообразятся.

ПРИНЦИПЫ

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Основными принципами диджитал-маркетинга являются следующие.

Принцип перемешивания. Диджитал-маркетологи должны уметь в правильных пропорциях перемешивать то, что может быть сделано технологиями и людьми.

Принцип интеграции. В диджитал-маркетинге интегрируется большое количество различных технологий, которые являются мобильными, социальными, CRM-технологиями, интернет-технологиями и др. Принцип касается также интегрирования диджитал-маркетинга с такими компонентами бизнеса, как продажи и клиентский сервис на базе исследования данных о пользователях и клиентах, позволяющего выстраивать с клиентами хорошие взаимовыгодные отношения.

Принцип решающей роли технологий в успехе компании. Этот принцип связан с концепцией «технологического дарвинизма», согласно которой именно наличие и применение передовых технологий способно привести к успеху. Компании всех отраслей должны меняться согласно изменениям, происходящим в развитии технологий. Если компания не способна идти в ногу со стремительно летящим

временем, она рискует стать нерелевантной рынку, выпуская и предлагая клиентам устаревшие услуги и изделия. Для следования данному принципу компаниям рекомендуется иметь трансформационных лидеров, помогающих освоению новых технологий, переходить на следующие уровни развития. Только сильным лидерам под силу сделать компанию преуспевающей на стремительно меняющемся рынке. Такому лидеру должна быть присуща дальновидность, и у него должно быть понимание изменений технологий и их использования в будущем. Он должен чувствовать своим «третьим глазом», на какие из технологий необходимо обратить внимание сегодня, чтобы завтра не оказаться позади конкурентов. Этот лидер должен иметь способности к анализу трендов, разумному экспериментированию, к прогнозированию будущих изменений и тенденций. Следование рассматриваемому принципу также означает для компании, что она должна заботиться о своей безопасности и недопущении траты денег, сил и времени впустую. Ей нужно уметь минимизировать свои риски и соотносить их с возможностями.

Принцип соблюдения правильного баланса при сочетании технологий и человеческих ресурсов. Использование только человеческих ресурсов приводит к непредсказуемости и неизмеримости результатов и в конечном счете к ухудшению отношений с клиентами. Правильного баланса при этом, подходящего всем компаниям, нет. Каждая компания в этом вопросе должна определяться самостоятельно с учетом собственных возможностей и потребностей, а также особенностей клиентов.

Принцип соблюдения принципов гуманизма, человечности и этичности. Никакие технологии ни в каких маркетингах не должны быть вредными с точки зрения гуманизма, человечности и этичности.

ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ НА СЛУЖБЕ У БРЕНДИНГА

Диджитал-маркетинг существенно помогает продвижению бренда или ряда брендов с помощью электронных СМИ. Его отличие от традиционного маркетинга в данном случае в том, что им предлагается использование разнообразных каналов и методов, позволяющих компании понять, какие каналы работают, а какие – нет. Происходит это обычно в режиме реального времени.

Диджитал-маркетологами отслеживается такая вещь, как содержание деятельности по продвижению брендов с позиций того, что в ней работает или не работает и почему. Интернет является каналом, который более всего связан с диджитал-маркетингом. Однако диджитал-маркетинг включает в себя и беспроводной обмен текстовыми сообщениями, и мобильный обмен мгновенными сообщениями, и мобильные приложения, и подкасты, и электронные рекламные щиты, и цифровые телевизионные и радиоканалы и т.д.

Цифровые носители настолько значительны, что потребители имеют доступ к информации в любое время и в любом месте, какое их устраивает. Прошли те дни, когда люди получали сообщения о ваших продуктах или услугах, приходящие только от вас и поданные только таким образом, чтобы они знали о них лишь то, что вы хотите.

Цифровые носители являются постоянно растущим источником развлечений, новостей, покупок и социального взаимодействия, а потребители в настоящее время подвергаются влиянию не только того, что ваша компания говорит о вашем бренде, но и того, что говорят также СМИ, друзья, родственники, коллеги и т.д. И они более склонны верить им, чем вам. Люди хотят, чтобы были бренды, которым можно доверять, были компании, которые знают их, были средства связи, которые являются персонифицированными, и соответствующие предложения, сформированные с учетом их потребностей и предпочтений.

Цифровой маркетинг и связанные с ним каналы очень важны. Сегодня недостаточно просто знать своих клиентов, вы должны знать их лучше, чем кто-либо другой, а благодаря диджитал-маркетингу вы можете общаться, когда они наиболее восприимчивы к вашему сообщению. Чтобы сделать это, необходимо консолидированное представление предпочтений и ожиданий клиента по всем каналам (Web, социальные медиа, мобильные, прямая почтовая рассылка, точки продаж и т.д.). Маркетологи могут использовать эту информацию, чтобы создавать и предвидеть последовательный, скоординированный опыт клиента, который будет перемещать его по циклам покупки. Чем глубже ваше понимание поведения клиента и его предпочтений, тем более вероятно, что вы сможете вовлечь его в прибыльные взаимодействия.

КЛЮЧИ К УСПЕХУ

Перед цифровым маркетингом стоят проблемы распространения цифровых каналов, ужесточения конкуренции и взрывных объемов данных.

Распространение цифровых каналов. Потребители используют несколько цифровых каналов и различных устройств, применяющих различные протоколы, спецификации и интерфейсы, и они взаимодействуют с этими устройствами по-разному и для разных целей.

Ужесточение конкуренции. Цифровые каналы являются относительно дешевыми по сравнению с традиционными средствами массовой информации, что делает их находящимися в пределах досягаемости практически любого бизнеса, бизнеса любого размера. В результате становится намного сложнее привлечь внимание потребителей.



Взрывные объемы данных. Потребители оставляют за собой огромный след в виде данных в цифровых каналах. Поэтому чрезвычайно трудно получить контроль за всеми этими данными, а также найти нужные данные в пределах взрывных объемов данных, которые могут помочь вам принимать правильные решения.

Итак, что же нужно делать диджитал-маркетологам? Вот ключи к успеху цифрового маркетинга:

- управлять сложными отношениями с клиентами по различным каналам – как цифровым, так и традиционным;
- отвечать на желания клиентов взаимодействовать и инициировать динамические взаимодействия с клиентами;
- извлекать из больших объемов данных такие, которые помогают делать лучшие решения быстрее.

ФОРМЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

К формам диджитал-маркетинга относят форму pull (в переводе с англ. – «тянуть») и форму push (в переводе с англ. – «толкать»).

Форма pull. Для этой формы характерно самостоятельное нахождение клиентами информации о компании и активное вступление с ней во взаимодействие.

Форма push. Для данной формы характерна доставка сообщений от компании клиентам без зависимости от их активного стремления к получению таких сообщений (посредством sms-рассылок, обычных писем, включения в социальные группы и т.д.).

Последняя очевидная тенденция – это тенденция перемещения традиционных диджитал-каналов (радио и телеканалов) в диджитал-зону push, становящуюся все более онлайн-овой. Многие люди, которые все больше втягиваются в интернет-зону, перестают получать радио- и телесообщения (либо получают их редко) и реагировать на них. Число таких людей неуклонно растет.

Если говорить о форме pull, она также все больше становится онлайн-овой, потому что все больше людей ищут товары и услуги в интернет-пространстве с помощью поисковых систем. Это происходит не только потому, что им это удобно, но также и из-за того, что в интернете клиенту дается большая возможность иметь обратную связь с производителями и продавцами. Они могут, скажем, поговорить с сотрудником компании по скайпу, могут попереписываться с ним по электронной почте, в чате и т.п. Им необязательно говорить с ним по телефону, хотя и такая возможность предоставляется.

РАЗВИТИЕ PULL-ПЛОЩАДОК В ИНТЕРНЕТЕ

Развитие pull-площадок в интернете (сайтов компаний социальных сетей, блогов, форумов, брендированного контента) является, можно сказать, бурным, поскольку в них вовлекается все больше пользователей. И неудивительно, потому что у них имеются следующие преимущества.

1. **Преимущество высокого уровня доверия.** Это важнейшее преимущество. Люди между собой общаются, а из доверительного общения проистекает доверие. Общение между людьми имеет в плане обеспечения доверия куда больше шансов, чем «глянцевая» реклама, потому что обща-

ющиеся между собой люди имеют общие точки соприкосновения, им интересно друг с другом, они зачастую говорят не только о товарах или услугах, а «за жизнь». Люди могут поплакаться и получить моральную поддержку. Это общение «очеловеченное», а не «бумажное».

2. *Преимущество интерактивности.* Площадки pull содействуют практически молниеносному получению отзывов от пользователей, что дает компании шанс корректировки своей деятельности с принятием во внимание этих отзывов независимо от того, позитивные они или же негативные. Активно общаясь с пользователями в соцсетях или на форумах, компания может выявить причины их недовольства чем-то, скажем, ассортиментом магазина, или грубостью сотрудников, или невысоким качеством товаров, или низким уровнем сервиса и т.п.
3. *Преимущество точного таргетинга.* Интернет (особенно это относится к онлайн-социальным сетям) содействует получению о пользователях максимума информации, предоставляемой ими самими. Получив и обработав эту информацию, компания может избавить себя от трат на дорогостоящие дополнительные маркетинговые исследования, чтобы воздействовать конкретно на целевые потребительские группы, не растрачивая силы, время, и деньги на не тех, на нецелевых пользователей.
4. *Преимущество относительно невысоких в сравнении с расходами на традиционных площадках затрат.* Прежде всего происходит экономия на рекламе.
5. *Преимущество управляемости и прогнозируемости.* Благодаря интернету возможно беспрепятственное определение, кто интересовался контентом компании, кто выразил готовность осуществления покупки, кто делает покупки первичные, а кто – вторичные и т.д.
6. *Преимущество высокой степени вирусности.* Друзья и знакомые пользователей вовлекаются естественным образом.

УЧЕТ В ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГЕ МЕНЯЮЩЕГОСЯ КЛИЕНТА

Покупатели сегодня располагают большим выбором компаний, о которых узнают в интернете, причем узнают и сравнивают. Поэтому естественно, что их поведение меняется. Если в прежние времена ком-

пания могла рассматривать клиентов как «бумажников на своих ногах», то сегодня они этого уже не могут себе позволить, если не желают, чтобы их бренды исчезли. Пользователи хотят (и имеют на это полное право) ощущать, что они небезразличны компаниям, что компании заинтересованы в них как в клиентах и людях, а не как в «бумажниках».

Чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, компаниям необходимо стремиться к достижению:

- диджитал-охвата, обеспечивающего брендам узнаваемость, а компаниям – известность и добрую славу;
- пользовательской вовлеченности, состоящей в увеличении пользовательской лояльности, достигаемой благодаря инструментам общения;
- онлайн-репутации, обеспечиваемой маркетинговой онлайн-средой, благодарностью лояльных, довольных, счастливых пользователей и клиентов;
- генерации онлайн-дохода;
- получения целевых доходов – доходов от конкретных пользовательских групп;
- индивидуализированности связи, обеспечиваемой путем общения с пользователями напрямую.

Диджитал-покупатели способны на поиск и нахождение информации с разных, даже самых крутых, устройств. Они являются замотивированными с помощью онлайн-рекомендаций. Они идут на использование социнструментов, предназначенных для обзоров и рейтингов товаров и сервисов. Они хотят быть с брендами на связи. Если они получили отрицательный опыт, у них развивается нетерпимость, они способны на предоставление информации, содействующей повышению коммерческой ценности.

Сегодня происходит иное, отличное от существующего ранее, понимание процесса покупок. Компании должны это осознать и высоко ценить такой ресурс, как информация от клиентов, которая должна собираться и изучаться, чтобы они могли быть в состоянии готовности к правильному прогнозированию своих дальнейших действий.

Поведение клиентов сегодня ведет к необходимости создания нового фундамента общения с пользователями, состоящего из комбинирования старых «хранилищ» инструментов и информации с новыми, современными возможностями (предоставляемыми блогами, социальными сетями и т.д.).