

Окландер М.А.

*заведуючий кафедрой маркетинга, д.э.н., проф.
Одесский национальный политехнический университет*

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Современные тенденции маркетинговых коммуникаций направлены на снижение массовых безадресных обращений и рост индивидуализированных (персонифицированных) обращений к целевой аудитории. Доминирующими становятся инструменты цифрового маркетинга (англ. Digital Marketing — цифровой маркетинг). В 2014 году в мире на цифровой маркетинг планируется инвестировать 135 млрд. дол. (eMarketer). Уже через год, в 2015 году он займет 25% от объема маркетинговых бюджетов (WebDAM Solutions). Поэтому, безусловно, в современных условиях маркетологи должны обладать компетенциями в области цифрового маркетинга [1].

Цифровой маркетинг — это разновидность маркетинговых коммуникаций, при которых задействуют цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче целевой аудитории по цифровым каналам информационных сообщений через онлайн-и офлайн среду (мобильные телефоны, рекламные дисплеи).

Если Интернет-маркетинг функционирует только в онлайн среде, то цифровой маркетинг через офлайн среду диффузирует в онлайн среду, например печатную рекламу («QR-коды»).

Каналами цифрового маркетинга являются:

1) Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны).

2) Экстранет (локальные компьютерные сети предприятий) и устройства, предоставляющие доступ к нему. В настоящее время происходит интеграция локальных сетей с Интернет.

3) Мобильные телефоны. Информационные сообщения в форме SMS и MMS сообщений, установка брендированных приложений, организация WOW звонков.

4) Цифровое телевидение. Интегрируется с Интернет приложениями. С помощью телевизора можно зайти на страницу в Facebook, посмотреть ролик на vimeo, узнать новости.

5) Digital media — интерактивные экраны, POS терминалы в магазине, на улице, транспорте заменяют стандартную наружную рекламу.

Отличительными характеристиками цифрового маркетинга (online) от традиционных инструментов рекламы (offline) являются: адресность, возможность оценки эффективности, четкое определение потребности, короткое время реакции [2].

Основными инструментами цифрового маркетинга можно считать.

1) SEO (англ. search engines optimization) — оптимизация сайта в поисковых системах. Поисковое продвижение сайта — продвижение сайта на первую страницу естественной выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам.

2) Контекстная реклама — Google Adwords, Yandex Direct. Контекстная реклама — контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам.

3) SMM (англ. social media marketing) — социальный медиа-маркетинг. *Медийная реклама* — рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров.

4) SMO (англ. social media optimization) — оптимизация для социальных сетей. Реклама в социальных сетях: блоги, форумы, интернет-дневники.

5) Технология Big Data — массивы данных больших объемов. Опросы, анкетирования и фокус-группы — это долгосрочные исследования, которые, как правило, проводятся на небольшой выборке и не всегда отражают реальную картину. С помощью анализа мнений в социальных медиа результаты можно получить за несколько часов, при этом изучив десятки тысяч мнений [3].

6) RTB (англ. real time bidding) — торги в реальном времени.

7) Ретаргетинг (англ. retargeting) — перенацеливание.

8) SEM (англ. search engine marketing) — маркетинг в поисковых системах.

9) Мобильный маркетинг.

10) Вирусный маркетинг — это комплекс мер в рекламной стратегии, когда тот человек, на которого ориентирована реклама, является одновременно и передатчиком рекламы.

11) Рассылки — текстовые сообщения (письма) рекламного характера.

Предприятия, успешно применяющие все доступные цифровые каналы и инструменты коммуникаций, в среднем, на 26% прибыльнее менее прогрессивных коллег (Консалтинговая компания «Cargemini Consulting» и Центр цифрового бизнеса при Массачусетском технологическом университете (MIT Center for Digital Business)).

Цифровые технологии активно используются практически во всех сферах жизни общества. В настоящее время это особенно ярко проявляется в сферах здравоохранения и туризма [4].

В сфере здравоохранения использование цифровых технологий охватывает множество направлений: клинические исследования, коммуникации посредством социальных медиа, продвижение мобильных медицинских приложений.

Журнал «Forbes» опубликовал список перспективных гаджетов, позволяющих трансформировать смартфон в мобильное диагностическое устройство:

— специальная насадка для смартфона, позволяющая делать электрокардиограмму (ЭКГ) (аппарат не заменяет стандартной ЭКГ с 12 отведениями, но показывает одноканальную ЭКГ высокого качества);

— мобильный ультразвуковой аппарат, представляющий ультразвуковой сканер, который с помощью USB-кабеля подключается к смартфону и передает картину ультразвукового исследования по внутрибольничной сети, Wi-Fi или напрямую на рабочий компьютер;

— накладка на телефон, позволяющая провести осмотр уха: камера смартфона превращается, таким образом, в небольшой микроскоп с картинкой высокого разрешения; с помощью приложения можно исследовать области наружного и среднего уха самостоятельно и передавать данные врачу удаленно;

— мобильный глюкометр, позволяющий диабетикам контролировать уровень глюкозы в крови: устройство присоединяется к смартфону или планшету, в него вставляется тестовая полоска с каплей крови; таким образом, пациенты могут вести мониторинг потребляемых углеводов, вводимого инсулина и уровня глюкозы;

— устройство для определения остроты зрения;

— мобильный тонометр;

— Wi-Fi весы со связью со смартфоном или планшетом;

— мобильное приложение, с помощью которого можно вести мониторинг артериального давления, сохранять и отправлять данные, отображать их в виде графиков.

В сфере туризма наблюдаются тенденции применения цифровых технологий:

— стремительный рост мобильного букинга. Интернет-издание Travel Daily News прогнозирует, что уже через 3 года, к началу 2017 года, 50% онлайн-бронирования в отельном бизнесе будет осуществляться с мобильных устройств. При этом, по опыту Will Digital, мобильные пользователи дают

самую высокую конверсию в бронирование и могут в отдельных случаях закрывать до 10% продаж через сайт отеля;

— наращивание геотаргетирования. Еще одна тенденция, направленная на индивидуализацию работы с Интернет-аудиторией. Перестройка контента сайта отеля и рекламных сообщений в зависимости от региональной принадлежности пользователя увеличивает конверсию. Роль качества контента станет определяющей для конкуренции отелей в Интернете. Необходимо: а) новый уровень в коммуникациях — интерактивные столы позволяют взаимодействовать и решать задачи совместно, а системы видеоконференцсвязи оперативно общаться с людьми из разных стран и регионов; б) новый уровень визуализации — визионариумы, 3D-технологии способствуют яркому и близкому к реальному восприятию объектов материального мира и дают возможность получить полное представления об окружающем мире, а также воссоздать исторические события; в) новый уровень материализации — 3D-принтеры учат материализации сложных вещей.

— рост востребованности Интернет-ремаркетинга для отелей. Его задача, во-первых, «догнать» уже ушедших клиентов, а во-вторых, сделать web-рекламу максимально таргетированной и эффективной. По данным портала Eye for Travel, 96% пользователей, посещающих сайты букинга и отелей, покидают их без бронирования. Ремаркетинг «метит» специальными метками разные группы таких посетителей, чтобы потом можно было проводить для каждой из них индивидуальную рекламную кампанию. Например, тем, кто ушел с сайта, даже не заглянув в систему бронирования – один баннер, а тем, кто «сорвался» с последнего этапа заполнения заявки – совсем другой.

Цифровой маркетинг — новый этап эволюции в сфере продвижения продукции. Следует признать, что IT-технологии стали неотъемлемой частью современного мира.

Литература:

1. *Цифровой маркетинг: новые требования. Режим доступа:* <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.
2. *Digital marketing. Режим доступа:* http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing.
3. *Анализ социальных медиа: как узнать мнения 15000 человек о новом продукте. Режим доступа:* <http://www.cossa.ru/articles/152/68868/http://www.cossa.ru/articles/152/68868>.
4. *Определение понятия Digital маркетинга. Режим доступа:* <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-что-это-такое-i-s-chem-ego-edyat>.