

УДК 339.118

Студ. И.В.Приходько, А.А.Фисюк
Науч. рук. асс. А.В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга)

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день все большую роль в сфере рекламы приобретает digital-маркетинг, который основан на использовании цифровых технологий для продвижения продукта.

Трудно представить современного человека без смартфона, планшета или иного гаджета. По статистическим данным на начало 2018 года количество интернет-пользователей в мире составило 4,021 млрд человек. Из них 91% – используют персональные компьютеры, ноутбуки, а 80% – смартфоны. В связи с этим расходы мировых компаний на digital-маркетинг ежегодно возрастают. Существуют различные методы для привлечения аудитории, примером может служить оперирование QR-кодами.

Так в 2014 году перед Чемпионатом мира по хоккею по всему Минску были установлены билборды с QR-кодами, которые содержали информацию полезную для туристов. Но данный опыт оказался неудачным. Это было вызвано неудобным расположением билбордов, из-за их высоты и размещения информации QR-код сканером не читался [1].

В эпоху цифрового маркетинга появились новые медиа каналы получения информации. Помимо интернета и устройств, предоставляющих доступ к нему, имеет место использование локальных сетей, мобильных устройств, цифрового телевидения, интерактивных экранов, digital-гаджетов (smart-часы, очки oculus rift, фитнес-браслеты), digital-art и т.д. [2].

Работа в онлайн и офлайн пространствах – главное отличие цифрового маркетинга от интернет-маркетинга, где существует только онлайн-среда. Представленный ранее QR-код обеспечивает работу в офлайн пространстве наравне с такими средствами, как телевизионная, радио реклама и смс-сообщения. Активно в онлайн-среде распространяется SEO-оптимизация. С английского эта аббревиатура расшифровывается как Search Engine Optimization – «оптимизация для поисковых машин» [3]. Она подразумевает комплекс мер, главной целью которых является улучшение позиций сайта в поисковиках, что свидетельствует об увеличении посещаемости и, как следствие, росте дохода. Так, при поиске

различных понятий, терминов многие обращаются к википедии, как к сайту с наибольшим количеством посещений.

Наиболее перспективным каналом распространения рекламы на сегодняшний день считается интернет. Блуждая по просторам интернета нам зачастую попадаются различные объявления, так называемая реклама. Но мало кто знает, что она различна по формам представления. Браузеры, анализируя нашу историю поиска, определяют контент рекламы, которую следует разместить на сайтах. Такую рекламу называют контекстной. Главная особенность – направленность на целевую аудиторию, т.е. она представляется только заинтересованным в этом пользователям. Но отрицательное влияние на распространение такой рекламы оказывает недоверие со стороны целевой аудитории. За примером далеко ходить не надо, в 2013 году со стороны крупнейшего интернет-магазина Беларуси выявлено нарушение Закона РБ «О рекламе», они использовали чужой товарный знак в системе контекстной рекламы Google Adwords. Так клиенты ЗАО «Патио» – «5 элемент» приобретали продукцию не в успешной национальной компании, а в никому не известной фирме.

Если же внимание в рекламе акцентируется на оформлении, а не на содержании, то можно говорить о баннерной рекламе. В целом баннерная реклама может охватить большую аудиторию, за счёт привлекательного дизайна, правильного размещения и интриги. Но такая реклама может быть навязчивой и быстро надоедать пользователю, она должна быть всегда актуальна и не вызывать отрицательных эмоций.

По данным исследования Radicati Group Inc. (февраль 2017 года), среднестатистическому пользователю интернета в день показывают в среднем 430 рекламных объявлений, из них 245 баннеров, 133 контекстных объявления и 51 видеоролик [4].

Одним из сервисов для размещения рекламы считаются социальные сети. Основное преимущество такого метода – минимальные затраты и высокая эффективность. Систематично в соцсети заходит 1/3 всего населения в мире. По данным на июнь 2017 года число пользователей фейсбука составило два миллиарда человек – 26,5% населения планеты. Это охват, несоизмеримый ни с одним традиционным медиа [4].

Непрерывно развиваются и возникают новые медиаканалы, помимо специалистов-маркетологов влияние на выбор потребителей оказывают блогеры. Для продвижения продукции это является весьма перспективным направлением. Перед покупкой в интернете большинство людей просматривают Google-рекламу. Количество

таких пользователей составило около 64.6%. Около 50% интернет-пользователей просматривают видеобзоры о товарах и услугах перед посещением магазина [5].

Эффективность определенных инструментов цифрового маркетинга варьируется в зависимости от конкретной ситуации и располагаемого фирмой бюджета. Если цель – проведение кратковременной акции по привлечению внимания к товару или услуге, то более продуктивно это будет реализовано при помощи баннерной рекламы. Долгосрочное развитие имиджа компании осуществляется благодаря контекстной рекламе. Это возможно только при наличии сведений о целевой аудитории продукта или услуги.

С каждым годом digital-маркетинг приобретает все большее значение. Расходы фирм на digital-рекламу ежегодно возрастают. На сегодняшний день компании тратят в среднем \$75000 в год или 35% всех расходов. Малые и средние предприятия – 46% своего маркетингового бюджета на цифровой маркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. QR-коды на билбордах для туристов: хотели как лучше, а что получилось? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/306529.html> – Дата доступа: 26.03.2018.

2. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/#.Wjtvi5ubIX>– Дата доступа: 26.03.2018.

3. Digital-маркетинг – понятие, виды, стратегии и технологии цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/digital-marketing/> – Дата доступа: 26.03.2018.

4. Один клиент – один уникальный сегмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2018/05/odin-klient---odin-unikalnyij-segment/> – Дата доступа: 26.03.2018.

5. Digital-маркетинг 2017: итоги уходящего года в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/digital-marketing-2017-itogi-uhodyaschego-goda-v-tsifrah.html> – Дата доступа: 26.03.2018.