

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Е. А. Какоша

Научный руководитель Ю. И. Ряжева

Современную жизнь уже невозможно представить без Интернет-пространства и цифровых технологий. Они проникли во все сферы жизни, включая экономику. Цифровая экономика тесно связана с прогрессом компьютерных технологий, объединяющей в себе сервисы, связанные с предоставлением онлайн-услуг, а также с электронными платежами, торговлей, рекламой и др. В связи с этим, значительная часть маркетинговой среды осуществляется в интернете. Мощным толчком для перехода отечественных предприятий к цифровизации послужила пандемия коронавируса COVID-19. Сейчас можно с уверенностью сказать, что данный процесс не прекратится и после окончания пандемии [1].

Под интернет-маркетингом понимается продвижение товаров и услуг онлайн. Конечной целью интернет-маркетинга является продажа товара / услуги или повышение узнаваемости компании на рынке. Основное отличие от классического маркетинга заключается в том, что в интернет-маркетинге появляется возможность, используя вед-аналитику, увидеть весь процесс продажи товара: от первого взаимодействия и до покупки товара или услуги. Главным преимуществом онлайн-маркетинга является то, что он позволяет таргетироваться на каждого отдельного пользователя, в зависимости от его предпочтений.

Элементами Интернет-маркетинг являются:

- Платные инструменты рекламы (таргет, контекстная, дисплейная рекламы);
- Маркетинг в социальных сетях (social media marketing);
- Получение органического трафика из поисковых систем (SEO-продвижение);

- Рассылка на электронную почту (email-маркетинг);
- Веб-аналитика;
- Контент-маркетинг.

Теперь рассмотрим digital-маркетинг.

Отличие digital-маркетинга заключается в том, что продвижение товаров и привлечение клиентов осуществляется не только в Интернете, а в целом с помощью цифровых технологий, то есть большая часть процессов может происходить в офлайне и тем самым позволяя перевести аудиторию из офлайна в онлайн [2].

Инструменты digital-маркетинга:

- Поисковый маркетинг (англ. Search engine marketing (SEM)), дополненный SEO (search engine optimization) представляет собой комплекс действий, которые направлены на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией;
- маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – это совокупность мероприятий по использованию социальных сетей в качестве инструментов для продвижения, организации и других бизнес-задач;
- Email маркетинг (англ. email marketing) – это способ продвижения продуктов или сервисов через email рассылки.
- лендинг (от англ. Landing Page - посадочная страница) представляет собой одностраничный сайт, используемый с целью представления одного конкретного товара или услуги;
- интерактивные экраны предназначены для привлечения внимания и взаимодействия с пользователями (квизы, слайд-шоу, онлайн-опросы и т.д.);
- мобильные приложения в AppStore и GooglePlay;
- SMS-рассылки;
- средства массовой информации.

Современные технологии привели к тому, что организации начали задумываться о продвижении на рынке как о комплексной системе, которая в совокупности используемых решений «разогревает» клиента и постепенно подводит его к покупке. В связи с этим, реализация маркетинговых мероприятий не может осуществляться от случая к случаю и с помощью одного инструмента. Разработка digital-стратегии компании необходима, для того, чтобы использование цифровых технологий эффективно влияла на пользователей.

Главная цель разработки digital-стратегии - получить понятный и обоснованный план, с помощью которого можно достичь поставленных бизнес-целей.

Как и любая стратегия, стратегия digital -маркетинга:

- базируется на «Что?»: что имеем на данный момент, какова диспозиция, и чего хотим достичь;
- и отвечает на вопрос «Как?»: как, за счёт каких ключевых действий и изменений мы хотим достичь целей;

С точки зрения решаемых задач и подхода к выбору используемого инструментария в интернете, можно выделить следующие основные виды digital-стратегий:

1. брендинг — суть данной стратегии заключается в максимальном охвате целевой аудитории с целью увеличить узнаваемость, позиционирования или обозначения ценности предложения;

2. перфоманс — стратегия ориентирована на то, чтобы сформировать целевой трафик на интернет-площадки организации, довести аудиторию до такого состояния, чтобы они были готовы совершить покупку и оформить повторный заказ. Главной задачей данной стратегии является оптимизация затрат при привлечении клиентов;

3. перфоманс-брендинга — сочетает в себе перечисленные выше стратегии, т.е. реализует задачи как по продвижению организации, так и по увеличению продаж.

Примеры трендов digital-маркетинга:

– Люди любят видео. Растущая популярность Instagram, YouTube, TikTok подтверждает это. В настоящее время можно с уверенностью сказать, что видео-маркетинг является одним из важнейших трендов и не сдаст свои позиции в ближайшее время. Для видео-маркетинга не стоит ограничиваться только каналом YouTube, стоит рассмотреть и другие варианты: проведение прямых трансляций, размещение постов с видео в социальных сетях, отправка миниатюр видео по почте и многое другое, с целью заинтересовать пользователей и вдохновить на просмотр всего ролика полностью.

– Истории в социальных сетях. Люди очень любопытные и боятся упустить что-то интересное, привычка или желание занять чем-то свободную минутку – всё это заставляет людей смотреть истории в социальных сетях каждый день, данный формат становится всё актуальнее. Информация, которая представлена в истории рассчитана на 24 часа, за такое короткое время она не наскучит пользователям и не вызовет раздражения. Использование истории в социальных сетях позволяет организации повысить узнаваемость бренда или продукта, наладить контакт с аудиторией, привлечь внимание молодых пользователей.

– Мобильные приложения, QR-коды, анимированные изображения и даже VR-очки – всё это так же является инструментами digital-маркетинга. С их помощью у организации и маркетологов появляется возможность открыть новые и более интересные способы доведения информации до потребителя, делать свои проекты более интерактивными.

– Push-уведомления также пользуются особой популярностью: у тех, кто уже использовал, а те, кто еще их не использует, скорее всего, скоро оценят их по достоинству. Для поддержания интереса у пользователей к товару, бренду или сайту, уведомления становятся более персонализированными и необычными.

Согласно данным с сайта Statista, это немецкая компания, специализирующаяся на данных о рынке и потребителях, ожидается, что в

2021 году глобальные расходы на цифровой маркетинг достигнут 389,29 миллиарда долларов. Данный показатель превышает затраты на цифровой маркетинг 2020 года на 17 %, именно тогда годовой рост замедлился вследствие экономических проблем, которые были вызваны пандемией COVID-19.

В 2022 году прогнозируют еще один значительный скачок роста, так как расходы на цифровой маркетинг возрастут до 13,3%, что составит 441,12 миллиардов долларов. К 2024 году мировые расходы на цифровую рекламу, по прогнозам, превысят полтриллиона до 524,17 миллиарда долларов. По сравнению с 2018 годом это выше на 85,7 %. [3].

Цифровые маркетинговые технологии постоянно развиваются. Именно поэтому компании должны внедрять стратегии современного маркетинга в свою деятельность, чтобы идти в ногу с актуальными тенденциями и быть конкурентоспособными.

Список использованных источников

1. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 – М.: Государственное управление. Электронный вестник, 2020 – 54-68 стр.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов – М.: Практический маркетинг, 2019 – 29-37 стр.
3. Statista: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 25.11.2021).

РАЗВИТИЕ КИБЕРКОРПОРАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

К.С. Кермалов

Научный руководитель С.В. Климентьева

На текущем этапе развития всех экономик мира современные различные коммерческие и государственные организации все больше и