

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы** Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1,Ч.4. - С. 56-60

## **DIGITAL-MARKETING КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА**

*Досхожаева А.Ж., Муталляпова Ш.Е.*

Несколько лет назад наш мир перешел (от эры ДО интернета) к эре ПОСЛЕ интернета, и это вызвало значительные изменения в нашей повседневной жизни, бизнесе и стратегиях. Например, телевидение теперь, рассматривается как цифровое устройство и телевизоры нового поколения - это большие компьютеры во всю стену. И так происходит во всех отраслях.

Каждая тактика в маркетинге сегодня имеет элемент цифрового. Маркетингом настоящего времени является диджитал-маркетинг, поэтому большинство компаний, нуждаются в цифровых маркетологах, чтобы продать свои товары и услуги. И сейчас речь идет не только о продаже онлайн или электронной коммерции - даже если у вас есть магазин или оффлайн-бизнес, вам нужен цифровой маркетинг, чтобы привлечь клиентов.

Диджитал маркетинг — это использование цифровых каналов для продвижения или продажи товаров и услуг для потребителей и бизнеса. В качестве основной площадки используется Интернет, а также и более традиционные каналы – телевидение, радио, мобильная сеть и наружная реклама.

Все традиционные маркетинговые каналы имеют ограничения: односторонняя коммуникация, без своевременной *реальной* обратной связи, быстрый взрыв интернета и социальных медиа означает, что в настоящем времени коммуникация является ключевым фактором. Диджитал-маркетинг – это не просто еще один новый канал для маркетинга, напротив, это новейший подход к маркетингу, который предлагает максимальное понимание потребительского поведения.

С развитием диджитал появилась возможность улучшения взаимоотношений с клиентами через социальные сети, мобильные приложения, мгновенные сообщения и другое. Развитие технологий позволило создавать базы данных клиентов, хранить информацию об их активности и на основе этого делать выводы и прогнозы по взаимодействию клиентами.

Но, к сожалению, в настоящее время, на Казахстанском рынке больше, чем в остальном мире, диджитал-маркетинг является скорее инструментом для привлечения людей в креативные компании, чем способом продвижения продуктов с использованием цифровых каналов.

Почему современные компании выбирают диджитал-маркетинг? Во-первых, диджитал-маркетинг является гораздо более доступным, чем

традиционные методы маркетинга. По электронной почте или социальным сетям компании могут передавать сообщение потребителям и потенциально достигать расширения своей аудитории.

Во-вторых, одним из главных преимуществ диджитал-маркетинга является легкость получения обратной связи от потребителей. Вместо проведения дорогостоящего исследования клиентов, вы можете быстро просматривать отзывы клиентов и оценивать успешность вашей маркетинговой кампании в режиме реального времени, что позволяет более эффективно планировать свои дальнейшие действия. Многие фирмы используют диджитал-маркетинг, чтобы узнать мнение своих клиентов об их товарах и услугах. Так они улучшают свое обслуживание и стараются соответствовать желаниям потребителей.

В-третьих, в эпоху диджитал-маркетинга появилась возможность работать удаленно. Люди стали зарабатывать, не выходя из дома, рекламируя свои работы в сети и охватывая большие территории, что не было доступно во время цифровой безграмотности. Например, начинающие художники или музыканты могут создать свою страницу в социальной сети и стать известными, дизайнеры и архитекторы создав портфолио на своем сайте, привлекут множество людей и у них появятся новые заказчики.

Существует несколько методов диджитал-маркетинга, которые активно эксплуатируются маркетологами как элементы маркетинговых мер, так и в комплексе.

1) Одним из наиболее важных элементов успешного маркетинга в интернете является копирайтинг. С помощью копирайтинга можно повысить осведомленность об уже существующем бренде, а также заявить о новом бренде и привлечь потенциальных клиентов.

Копирайтеры создают тексты для почтовых рассылок, слоганы, тексты для рекламы, наполнение для веб-страниц, интернет-рекламу, электронные письма, статьи, посты в блогах и социальных сетях и другой контент для Интернета, телевидения, радио; пресс-релизы, сопроводительные письма к документам, каталоги, рекламные щиты, брошюры, открытки и так далее. Существуют различные типы копирайтинга:

1. Sales копирайтинг.
2. Технический копирайтинг.
3. Креативный копирайтинг.
4. Контент копирайтинг.
5. SEO копирайтинг – поисковая оптимизация.

2) Поисковая оптимизация (SEO).

Есть процесс по внутренней и внешней оптимизации сайта, с целью поднятия данного сайта вверх в выдаче поисковой системы по определенным запросам клиента. Чем выше положение сайта в результатах поиска, тем чаще сайт появляется на странице запросов пользователей и, соответственно, тем больше посетителей переходит на сайт через поисковые системы.

Оптимизацию сайта можно разделить на внешнюю и внутреннюю: внутренняя оптимизация касается только внутренней системы сайта (к ней относится – повышение качества, удобства сайта); внешняя поисковая оптимизация включает в себя много различных методов, направленных на увеличение популярности сайта.

3) Одним из направлений целевой рекламы, ориентированной не на всех пользователей Интернета сразу, а на каждого из них отдельно, является контекстная реклама.

Контекстная реклама размещается в браузерах (поисковые системы, социальные сети, веб-сайты и др.) и других приложениях (например, мобильных). Рекламные объявления выбираются индивидуально для каждого Интернет-пользователя на основе контента, который он искал ранее. Для этого используются сложные алгоритмы и получившее в последнее время огромное распространение машинное обучение.

Одним из ярких примеров контекстной рекламы является GoogleAdSense – система, сканирующая текст сайтов, ранее посещаемых пользователями, на содержание ключевых слов. После этого, система подбирает рекламу для показа в специально отведенных местах.

4) Медийная реклама. Размещается на веб-сайтах или в мобильных приложениях, может быть представлена во множестве различных форматов и содержит в себе такие элементы как текст, изображения, Flash-ролики, видео и аудио. Основная цель размещения медийной рекламы – предоставление пользователям сайта рекламной информации о каком-то товаре или услуге.

Главное отличие медийной рекламы от контекстной – это то, что она не подбирается индивидуально для каждого пользователя Интернета, а является общей для всех и размещается на определенном сайте, каждый посетитель которого видит эту рекламу. Виды медийной рекламы:

1. Баннерная реклама.
2. Всплывающая реклама.
3. Трик баннеры.
4. Интерстициальные объявления.

5) Еще один инструмент - E-mail маркетинг - это инструмент, позволяющий передать коммерческое сообщение для группы лиц с помощью электронной почты. Данный инструмент является одним из наиболее результативных для компаний. Он помогает привлечь потенциального клиента, а также удержать уже существующих.

E-mail маркетинг основывается на собственной клиентской базе данных каждой компании, а также на базах данных компаний-партнеров, которые могут сами сделать рекламную рассылку или же продать базу с контактами клиентов. Одной из характерных особенностей E-mail маркетинга является то, что компании могут с легкостью оценить, отреагировал ли пользователь на их письмо и каким образом. Если пользователь открыл письмо, компания получает отчет о прочтении. И дальше, если пользователь перешел по ссылке в данном письме, если он зарегистрировался на сайте, если приобрел какой-

то товар или сделал заказ, все эти действия фиксируются в базе данных компании. К типам E-mail рассылок можно отнести:

- Транзакционное письмо
- Прямое рекламное письмо
- Мобильный маркетинг

б) Social Media Marketing (SMM) - инструмент общения производителей с потребителями через социальные сети. Основным средством SMM является контент, который привлекает внимание читателей и призывает их поделиться с друзьями через свои социальные сети.

Изначально социальные сети создавались просто для общения между людьми, без какой-либо коммерческой цели. Однако когда маркетологи обратили внимание, что в социальных сетях люди не только общаются, но и высказывают свое мнение о том или ином товаре, социальные сети превратились в платформу для взаимодействия производителей и потребителей, а должность «SMM – специалист» стала профессией.

Доверие потенциальных клиентов к таким отзывам больше, так как они написаны реальными людьми, пробовавшими данный товар, а не маркетологами компании.

Одним из самых популярных примеров SMM является Instagram. Тысячи компаний создают страницы в этой социальной сети, чтобы клиенты могли оставаться в курсе последних новостей. Соответственно, клиенты могут оставлять свои отзывы или получать нужную им информацию от компании.

В Казахстане SMM является одним из самых распространенных инструментов диджитал маркетинга, активно эксплуатируемым как малыми, так и средними компаниями, зачастую ввиду отсутствия полноценных отделов маркетинга и дешевизны использования метода.

Диджитал-маркетинг хорошо освоился как в маркетинге, так и в работе самих маркетологов, поставив налаженный процесс контроля работы менеджера, а так же контроля движения ЛИДа в воронке продаж.

Сейчас больше ценятся сотрудники, которые могут работать и следить за рабочим процессом вне работы. Сотрудники, имеющие постоянную беспроводную сеть и доступ к информации, могут сделать работу максимально эффективной, так называемые диджитал сотрудники.

А настоящее время системой контроля работы каждого сотрудника является CRM-система. С помощью этой системы можно отследить вклад каждого сотрудника в итоговый результат работы. Например, сколько встреч провел менеджер, кому звонил, и какие договора ему удалось заключить. Ежедневный контроль и анализ работы каждого сотрудника не требуется. Стоит контролировать тех, кто склонен к невыполнению работы, чтобы вовремя отследить и принять необходимые меры.

Тенденция идет к тому, что в ближайшее время невозможно будет управлять компанией безинтернет технологий. Многие крупные компании уже перешли на «диджитал» управление, как сотрудниками, так и организацией в целом. Цифровизация и диджитал идут вперед, охватывая все

большие и большие направления, не оставляя место традиционным методам ведения бизнеса. Такие компании недолго смогут оставаться на рынке, они просто не справятся с трудностями, которые поставит перед ними «диджитал» экономика.

В настоящее время мир стремительно переходит от традиционного маркетинга к цифровому. Люди ежедневно потребляют все больше и больше цифровые технологии— мобильные телефоны, ноутбуки, настольные компьютеры на работе, и многое другое, и компании, которые еще не признали этого в своих маркетинговых стратегиях, должны быстро адаптироваться.

Диджитал-маркетинг важен, потому что это быстро растущая сила в маркетинге современного мира, и вполне вероятно, что цифровые медиа вскоре заменят более традиционные формы в целом. Преимущества диджитал-маркетинга: возможность измерения эффективности, воздействие на большую аудиторию, возможность реализации товара на новых рынках, направленное воздействие на целевую аудиторию.

Цифровые методы коммуникаций и маркетинга очень быстрые, более универсальны и практичны, и поэтому все мы стремительно начали двигаться в направлении новых цифровых открытий.

Без них бы сейчас не существовало таких крупных и успешных компаний как Google, Facebook, Yandex. Крупнейшие компании, предоставляющие услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов - eBay и Aliexpress добились успехов благодаря цифровым технологиям и цифровому маркетингу. Без интернета мы бы не узнавали с такой скоростью о последних новостях в мире, о новых технологиях, инновациях, акциях проводимых в различных компаниях. Благодаря интернету и социальным сетям расширяется круг общения людей, наши знания не фокусируются только на чем-то одном, мы постоянно следим за последними новостями, читаем познавательные статьи, можем узнавать про жизни любимых звезд, следить за обновлениями товаров в любимых магазинах. Весь мир переходит в цифровой век, век новых открытий и технологий, и те предприятия, которые не в состоянии адаптироваться к этим новшествам, подвергаются огромному риску, рано или поздно, оказаться за чертой.

### **Список литературы**

1. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., Яременко Н., Волокитин Н., Дасманова М., Свинцова К., Чернышов И., Чигряй М. Интернет-маркетинг и диджитал-стратегии. Принципы эффективного использования. НГУ, ООО "Дом Мира". 2015. – 316 с.
2. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
3. Заррелла Дэн. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2014.

4. <https://smm.artox-media.ru/wiki/диджитал-marketing.html>
5. <https://диджиталagencynetwork.com/blog/диджитал-marketing/>
6. <http://adage.com/article/news/25-marketing-technology-trailblazers/308646/#DavidShim>
7. <https://www.econsultancy.com/blog/69229-how-диджитал-transformation-can-revolutionise-marketing>
8. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/ultimate-guide-диджитал-marketing-tools-wont-cost-cent/>
9. [https://www.thomsonreuters.com/en/search-results.html?i=1;q=диджитал%2Bmarketing;rank=trcom\\_id\\_rank;site\\_id=thomsonreuters;sort=relevance;sp\\_cs=UTF-8;sp\\_k=English-All;view=xml](https://www.thomsonreuters.com/en/search-results.html?i=1;q=диджитал%2Bmarketing;rank=trcom_id_rank;site_id=thomsonreuters;sort=relevance;sp_cs=UTF-8;sp_k=English-All;view=xml)
10. <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/risj-диджитал%20news%20report%202017.pdf>
11. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85037725168&origin>