

МАРКЕТИНГ

Модуль 1

- 1.1. Содержание и концепции маркетинга
- 1.2. Инструменты маркетинга.
- 1.3. Новые тенденции в маркетинге
- 1.4. Сегментация рынков
- 1.5. Новые тренды цифрового маркетинга

1.1. Содержание и концепции маркетинга

Маркетинг — это концепция предпринимательской деятельности и политика целенаправленного использования системы рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря наиболее полному удовлетворению потребностей клиентов.

Маркетинговая система включает в себя различные элементы: поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей, присутствующих на рынке, и непосредственно ту фирму, деятельность которой является предметом анализа. Кроме того, необходимо учитывать, что формирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием различных условий и факторов.

В 1960 г. Джером Маккарти предложил модель, раскрывающую содержание маркетинга через маркетинговый комплекс: получивший название «4Р»: товар (Product), цена (Price), сбыт (Place) и продвижение (Promotion). Эти элементы маркетингового комплекса остаются и по сей день основой в системе инструментов маркетинга, позволяющей добиваться выполнения стратегических целей компании.

Маркетинг всегда был ориентирован на наилучшее достижение стратегических целей компании через использование рыночных инструментов деятельности. Поэтому инструменты и цели маркетинговой деятельности всегда надо рассматривать в единстве с целями компании в целом, к которым можно отнести:

- завоевание рынка;
- рентабельность;
- финансовую устойчивость;
- обеспечение социальной мотивации внутри компании;
- укрепление рыночной позиции и престижа компании.

В идеале целью маркетинга должно быть обеспечение оптимального согласования спроса и предложения, когда развитие производства, распределения и продаж, оборачиваемости ресурсов достигались бы при наименьших возможных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю, обеспечивающих наилучшее удовлетворение спроса. На разных стадиях развития рыночной экономики эта цель достигалась по-разному, с помощью

различных видов *маркетинга*, выделяют недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный маркетинг, таблица 1.1:

Таблица 1.1

Этапы эволюции и виды маркетинга

Этапы эволюции маркетинга	Виды маркетинга
До 1950-х гг. 60-е гг. 70-е гг. 80-е гг. Начиная с 90-х гг.	Недифференцированный маркетинг Дифференцированный маркетинг Концентрированный маркетинг Комплексный маркетинг Маркетинг взаимоотношений

Недифференцированный маркетинг не предусматривал деления рынка на сегменты. Он пришел на смену принципу «максимум производства и последующий сбыт» на бурно развивающихся промышленных рынках начала XX века и ознаменовался переходом к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности в сфере продаж и рекламы. Активно применялся в 50-е гг.

Дифференцированный маркетинг связан с сегментированием рынка. Он стал активно развиваться с 60-х гг., когда **сегментация рынка** стала важнейшим атрибутом маркетинга. Спросовые ограничения заставили развернуть исследования по изучению разных групп потребителей. Были обоснованы три главных направления сегментирования: территориальное, товарное и потребительское.

Концентрированный маркетинг ознаменовал дальнейшее развитие идей сегментации рынков. Его смысл состоял в углублении целевого характера маркетинга за счет концентрации на основных сегментах, где компания могла добиваться конкурентных преимуществ. Резкое обострение конкуренции приводило бизнес к идее диверсификации товарного ассортимента, к смещению акцентов с чисто количественных на качественные характеристики спрос и на поиски оптимального ассортимента.

Комплексный маркетинг, или «маркетинг-микс», связан с применением маркетингового комплекса. Его можно рассматривать как интегральное действие системы управления по основным направлениям маркетинга (товар-цена-сбыт-реклама), обеспечивающее получение синергетического эффекта от применения системы инструментов маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений, получивший развитие, начиная с 90-х гг., предполагает, что сфера маркетинга выходит далеко за пределы собственно маркетинговой службы. Она распространяется по всем подразделениям компании и охватывает весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции, а также распространяется на все внешние каналы маркетинговых коммуникаций и формы взаимодействия с потребителем (более подробно рассматривается в разделе 1.3).

1.2 Инструменты маркетинга

В соответствии с этапами развития рыночной экономики и эволюции практических подходов к маркетинговой деятельности, формировались и сменяли друг друга различные

концептуальные подходы к инструментам маркетинга. Можно выделить основные концептуальные подходы, идеи и инструменты, эволюция которых представлена в таблице 1.2:¹

Таблица 1.2

Эволюция концепций и инструментов маркетинга

Годы (округленно)	Концепция маркетинга	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920-е	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930-е	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950-е	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980-е	Традиционная	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс), исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980-1990-е	Социальноэтическая	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и др. ресурсов общества, охраны окружающей среды
С 1990-х	Маркетинг взаимоотношений	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей, требования общества и интересы партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции, сетевого анализа, комплекс Маркетинг-микс	Удовлетворение потребностей потребителей. Интересов партнеров и государства в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Маркетинг характеризуется сознательным, активным и систематическим исследованием рынка и воздействием на него. Для этого ведется деятельность в определенных направлениях, по которым принимаются решения для достижения целей маркетинга:

- маркетинговое исследование,
- оформление продукта и ассортимента,
- ценовая политика,
- распределение,

¹ См.подробнее: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб: Питер, 2007.

- коммуникации.

Как уже отмечалось выше, во второй половине XX века была разработана концепция маркетингового комплекса, о котором стали говорить как о “маркетинг-микс” (marketing-mix), поскольку имеется множество возможностей для выбора вариантов как внутри стратегических концепций маркетинга, так и в комбинации его методов. Эта функциональная классификация не утратила своего значения и сегодня, в эпоху инновационной экономики, хотя и не охватывает всего многообразия маркетинговых подходов. Первоначально было принято выделять 4 фактора успеха или основных инструмента “маркетинг-микс” - “4P” (см. рис. 1.1):

- *product* (товар) - особенности ассортимента товара, возможности его технического обслуживания и т.д.;
- *price* (цена) - уровни и дифференциация цен, система скидок, условия платежей;
- *promotion* (продвижение товара на рынок) - организация продаж, выбор каналов реализации и способов доставки, стимулирование сбыта, реклама;
- *place* (место) - географические и физические характеристики процесса продажи.

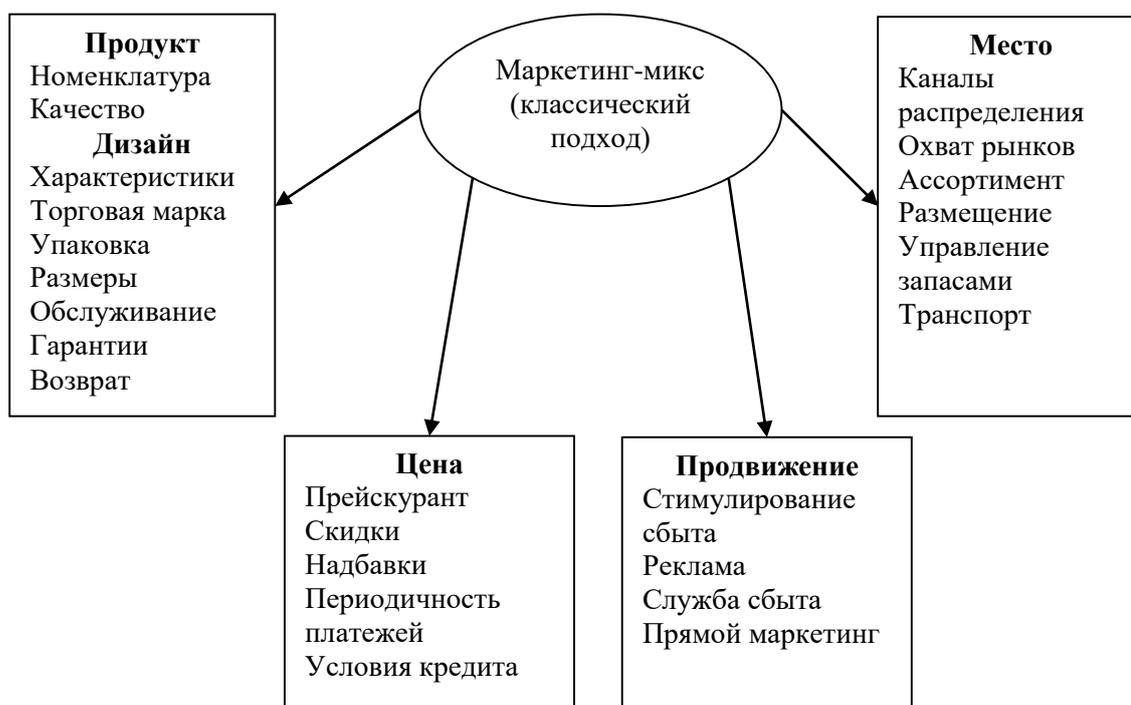


Рисунок 1.1 – Инструменты маркетинг-микс, “4P”

На основании этой концепции складывалась структура инструментов и функций маркетинга в компании. Главное отличие функций маркетинга от других управленческих функций состоит в том, что функции маркетинга нацелены на организацию и осуществление процесса обмена и взаимодействия между компанией, ее клиентами и партнерами, согласно таблице 1.3.

Таблица 1.3

Структура управленческих функций маркетинга

№№	Функция	Основное содержание
1	Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды бизнеса; анализ отраслевых рынков и их сегментов; исследование мотивации и поведения потребителя; изучение систем распределения и продаж; исследование товара; изучение конкурентов и бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т.д.
2	Товарная политика	Разработка товара и ассортиментной политики; разработка новой продукции; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности товаров и услуг и т.д.
3	Ценовая политика	Разработка стратегии и тактики ценообразования; установление цен в зависимости от степени инновационности и сегмента рынка; анализ цен конкурентов; прогноз цен и т.д.
4	Распределение и сбыт	Разработка политики сбыта и распределения; анализ торгово-распределительной сети и выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки, контроль товарных потоков и т.д.
5	Продвижение через интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама, стимулирование сбыта и др.)	Разработка политики в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбор эффективных инструментов и технологий продвижения товара; политика брэнда; организация паблик-релейшенз и т.д.
6	Маркетинг-аудит и контроллинг	Организация управления маркетинговой деятельностью в компании; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга и оптимизация управленческих решений в сфере маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга и т.д.

Данные четыре составляющие маркетинга-микса - это инструменты маркетинга, с помощью которых он стремится оказать влияние на покупателей. Необходимо, чтобы с точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента представлялось как увеличение выгоды потребителя. Для определения выгод покупателей ученые предложили комплекс маркетинга потребителя 4С, который соответствует "4Р" продавца, (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Соответствие комплекса маркетинга

Четыре Р	Четыре С
Продукт (Product)	Решение потребителя (Customer solution)
Цена (Price)	Издержки покупателя (Customer cost)
Место (Place)	Удобство (Convenience)
Продвижение товара (Promotion)	Коммуникации (Communication)

Таким образом, в конкурентной борьбе побеждают компании, которые поддерживают эффективную связь с потребителями и способны удовлетворить их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара. Другими словами, 4Р должны гармонизировать 4С.

Позже вследствие активного использования технологий маркетинга предприятиями сферы услуг маркетинг-микс был дополнен новыми элементами, поскольку услуги имеют ряд особенностей при производстве и реализации. Появился *Маркетинг-микс 7Р*, в котором традиционные области были дополнены тремя Р:

- **People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

- • **Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Области принятия решений маркетинга по степени срочности могут подразделяться на стратегическую и оперативную сферы. Это так называемый **маркетинг-менеджмент**. С точки зрения процесса организации управления можно выделить: планирование, принятие решений, реализацию маркетинга и маркетинговый контроллинг. Говоря о содержании маркетинга, прежде всего необходимо понять, какие области должны быть охвачены маркетинговыми решениями, и в каких направлениях эти решения должны приниматься (таблица 1.5)

Таблица 1.5

Области и направления маркетинговых решений

Деятельность компании	Области маркетинговых решений	Направления стратегических решений
1. Вывод инновации на рынок	Условия выхода на рынок	Решение о выводе инновации на рынок
	Актуальное позиционирование инновации	ГДЕ конкурировать (регион, целевой сегмент) и КОГДА выходить на рынок
	Неординарное позиционирование инновации	КАК конкурировать: Разработка политики бренда и ценовой политики
2. Закрепление на рынке и рыночная экспансия	Долгосрочная концепция развития инновации	- Распространение инновации (освоение новых рынков) - Модификации инновации (дифференциация товара и охват новых сегментов рынка)

Маркетинг должен охватить все последовательные этапы формирования потребительских решений (см. рис. 1.2).

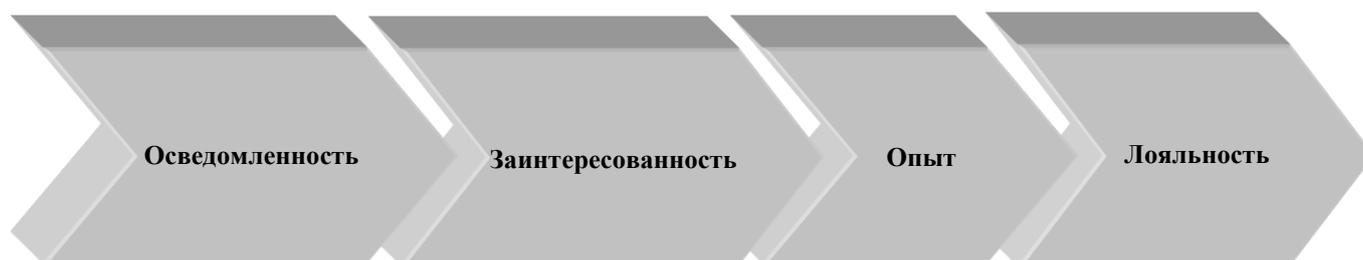


Рис. 1.2. Стадии принятия потребительских решений:

Успешное прохождение названных стадий требует активной маркетинговой поддержки на всех этапах. Постоянный мониторинг рыночной ситуации, опросы потребителей позволят выявить, насколько эффективно работают службы маркетинга, обеспечивая переход потенциального потребителя от одной стадии к другой.

Если выявлено значительное снижение доли и числа потребителей по мере прохождения различных этапов от получения информации до принятия решения о покупке и, наконец, развития лояльности в отношении данной инновации, необходимо проанализировать причины этого. Причины могут быть разными. Например, на каждом их этапов могут возникать барьеры, связанные с маркетинговой деятельностью компании (см. таблица 1.6)

Таблица 1.6

Возможные маркетинговые барьеры на пути принятия потребительских решений о покупке товара

Этапы принятия потребителем нового товара	Типичные маркетинговые ошибки
Осведомленность потребителей	Низкий уровень рекламной, выставочной и иной коммуникационной активности компании
Заинтересованность потребителей	Ошибки позиционирования, приводящие к слабому восприятию преимуществ и степени инновационности товара
Первый опыт использования инновации в потреблении	Недостаточная ценовая доступность в целевом сегменте, недостаточная сервисная и информационная поддержка.
Формирование лояльности потребителя к новому товару и новому товарному бренду	Недостаточное стимулирование повторных покупок нового товара. Недостаточность промо-акций либо, напротив, их ориентация только на ценовые сравнения. Недостаточность коммуникационной поддержки

1.3. Новые тенденции в маркетинге

В маркетинге произошло много изменений. Развитие шло от массового маркетинга к маркетингу рыночных сегментов, затем — к маркетингу рыночных ниш, а от него — к индивидуализированному маркетингу. Росла роль сервисного обслуживания, совершенствовались навыки в создании торговых марок и в управлении брендом как финансовым активом. С большей эффективностью стал использоваться Интернет-маркетинг. Эффективный маркетинг стал одним из центральных звеньев новой оценочной системы сбалансированных показателей.

В современном маркетинге сильна общая тенденция в пользу *кастомизации* товаров и услуг. Первые опыты предложения покупателям возможности выбора конфигурации компьютера (Dell), кроя джинсов (Levi Strauss) и других фирм оказались успешными. Не подлежит сомнению факт, что чем больше мы знаем о каждом индивидуальном покупателе, тем выше наш шанс завоевать его. В этом — основа популярности маркетинга взаимоотношений и систем CRM.

Управление взаимоотношениями с клиентом (customer relationship management, CRM) — относительно новая маркетинговая стратегия с активным использованием информационных технологий, которая включает в себя составление и применение обширных баз данных и позволяет компании собирать и обрабатывать информацию о клиентах с целью создания взаимовыгодных отношений, основанных на персональном подходе.

Новая парадигма маркетинга



1

Рис. 1.3. Новая парадигма маркетинга

«Фиолетовая» корова Сета Година. Суть эффекта «фиолетовой коровы» заключается в том, что она должна быть особенной, выдающейся, необычной и интересной. Обычная и скучная рутина, по мнению Сета Година, незаметна и невидима, как обычная буренка: «Специалисты по маркетингу не могут донести информацию до потребителя, потому что изнуренные покупатели отказываются уделять им внимания».

Создание фиолетовой коровы – это искусство привнесения в ваш продукт или услугу чего-то нового, обращающего на себя внимание. Причем это делается не в последний момент, не с помощью рекламных уловок, нет, - уже при создании продукта необходимо вложить в него что-нибудь выдающееся. Ведь, если то, что вы предлагаете, совершенно не выдающееся, оно, скорее всего, останется незамеченным. Идея «фиолетовой коровы» рассчитана на новаторов. Они разнесут информацию об этом продукте, так называемый «вирус» до своих друзей, родственников, знакомых. И не нужны многомиллионные бюджеты на телевизионную рекламу, эффективность которой, по мнению экспертов, снижается. Так как все меньше людей смотрит телевизор.

В реальности придумать что-то оригинальное не так уж и легко. И потом, если удастся придумать что-то интересное, то оно через какое-то время копируется.

Сет Годин в своей книге приводит много разных примеров, в той или иной степени имеющих отношение к фиолетовой корове. Фиолетовая корова, главным образом, свойственна средним или малым компаниям. Так, одна компания вывела на рынок лейкопластырь с картинками из мультфильмов. Вскоре все дети и родители знали этот пластырь, так как он был необычен. Или еще один интересный пример. Приведем его дословно. *«В Италии тысячи*

мясников, но лишь один из них знаменит. О Дарио Чеччини пишут журналы и путеводители. В его магазине в Панзано, которому 250 лет, всегда много людей. Люди приезжают со всего мира, чтобы послушать, как он читает наизусть Данте и напыщенно говорит о флорентийских бифштексах. Когда Европейский экономический союз запретил продажу мяса с костями из-за опасности коровьего бешенства, Дарио Чеччини устроил торжественные поминки бифштекса с косточкой, который похоронил в гробу перед своим магазином»². Процесс покупки мяса у Дарио превращается в своеобразное шоу, представление, а это гораздо интереснее, чем покупать аналогичный продукт в скучном магазине. Скука – вот злейший враг маркетинга! **Вперед – от обыденности к выдающемуся!**

Поиск «голубых океанов». Количество инноваций в разных сферах потребительского рынка с каждым днем неуклонно растет. Современные инновации – это, главным образом, инновации, представляющие собой модернизацию. Производители стараются непрерывно совершенствовать свой товар, добавлять в него различные модификации, улучшающие качество товара. Конкуренция между производителями, тем временем, становится все жестче и жестче. Потребитель, как мы уже говорили, теряется в обилие товаров, брендов и с легкостью переключается с одного предложения на другое. Сегодня мы наблюдаем «усиливающееся превращение товаров и услуг в предметы массового потребления, ужесточение ценовых войн и снижение прибыли»³.

Ким Чан и Рене Моборн в своей книге «Стратегия голубого океана» вводят два аллегорических термина: «алые океаны» и «голубые океаны», имеющие отношение к способу ведения бизнеса.

«Алый океан» - это все имеющиеся на сегодня отрасли. Производители имеют дело с уже существующим спросом, они конкурируют внутри океана, вступая в схватку друг с другом, проливая свою и конкурентов кровь и окрашивая океан в алый оттенок.

Стратегия «голубого океана» нацелена на то, чтобы вдохновить компании вырваться из «алого океана» путем создания такой ниши, где можно не бояться конкурентов, потому что их просто пока там нет. «Голубой океан» – это некая зона, неизвестная пока часть рынка, свободная от конкуренции.

Инновация ценности лежит в основе стратегии «голубого океана». Здесь предполагается, что производители создают такой скачок в ценности для потребителей, что тем самым открывают новое пространство рынка, куда еще не добрались конкуренты. «Голубой океан» подразумевает создание и выпуск уникального продукта, который не забирает покупателей у конкурентов, а привлекает новых потребителей. Авторы приводят пример с канадским цирком Cirque du Soleil. Цирк отказался от использования животных, снизив тем самым затраты, а также ввел театральный сюжет в представление, тем самым став привлекательным развлечением для взрослой аудитории.

² Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – стр. 77.

³ В. Ким Чан, Рене Моборн. «Стратегия голубого океана: как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов». – М.: НИРРО, 2005. – стр. 8.

По Джеку Трауту одним из главных факторов успеха в маркетинговой битве является **отличие от других**⁴. «Отличаться от других – значит быть не похожими ни на кого... Ищите то, что отличает вас от конкурентов»⁵. Но искать то, что отличает нас от конкурентов – это значит, в какой-то степени равняться на конкурентов, вступать с ними в конкурентную борьбу и, как следствие, иметь дело с «алым океаном». Ким Чан и Рене Моборн предлагают, наоборот, прекратить компаниям конкурировать, так как единственный способ победить конкуренцию – это перестать пытаться победить.

Основные характеристики «голубых» и «алых океанов» представлены в таблице 1.7:

Таблица 1.7

Отличие «голубого океана» от «алого»

Характеристика	Голубой океан	Алый океан
Конкуренция	Отсутствие конкуренции и страха перед многочисленными конкурентами	Жесткая конкуренция и постоянный страх о превосходстве конкурентов
Спрос	Создание нового спроса	Существующий спрос
Иновации	В первую очередь, иновации ценности	Иновации-модернизации (технологические, продуктовые)
Конкурентное преимущество	Дифференциация + издержки	Дифференциация либо снижение издержек

Примером «голубого океана» может послужить пример с LUSH – продавцом «свежей» косметики, изготовленной вручную, который создал иновацию ценности для покупателя. Покупателю завешивают порцию выбранного им продукта, отрезая ее от огромного куска и заворачивая в специальную вощеную бумагу. Большая часть существующих продуктов не имеет упаковки. Ни одно изделие не тестировалось на животных. А источником вдохновения при создании стиля и дизайна салонов LUSH стали магазины сыров, немецкие вегетарианские рестораны и рыбные прилавки юга Франции⁶. Разумеется, со временем «голубые океаны» становятся алыми, и надо начинать опять поиски нового «голубого океана». Таким образом, процесс поиска голубого океана бесконечен.

1.4. Сегментация рынка

С точки зрения предприятия **рынок сбыта** является совокупностью всех реальных и потенциальных покупателей и предлагаемых предприятием товаров и услуг. Таким образом, предприятие должно определить „свой” рынок и разграничить его согласно потребностям, которые оно сможет удовлетворить. Это и есть **сегментация** рынка.

С делением общего рынка на однородные части (сегменты) становится возможной **дифференцированная обработка рынка**, ориентированная на покупателя.

На сегментацию рынка влияют макроэкономические и микроэкономические факторы (см. рис. 1.4).

⁴ Д. Траут. «В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии». – СПб.: Питер, 2009.

⁵ Д. Траут. «В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии». – СПб.: Питер, 2009.– стр. 95.

⁶ www.lush.com



Рис. 1.4 Макроэкономические и микроэкономические факторы, влияющие на сегментацию рынка.

Совокупная среда маркетинга образует основу для определения сегментов целевого рынка компании (см. рис. 1.5).



Рис. 1.5 Совокупная среда маркетинга.

Сегментация рынка может проводиться по общим признакам:

- КТО? — носители потребностей, покупатели;
- ЧТО? — товар, его разновидности;
- ПОЧЕМУ? — мотивы покупки;

- СКОЛЬКО? — количество, размер партии, цены;
- КАК? — условия покупки;
- ГДЕ? — место покупки;

Рынок сбыта для компании может быть классифицирован в зависимости от потребителей на:

- рынок потребительский (конечные потребители);
- рынок производителей (другие компании);
- рынок перепродажи (торговые предприятия);
- рынок общественный (покупатель — государство).

Критерии сегментации

1. Для *потребительского рынка (B2C)* могут быть:

- демографические признаки (род, возраст, семейное положение, место жительства);
- социально-экономические признаки (доход, размер домашнего хозяйства, профессия, состояние);
- психологические признаки (знания, мотивы, ориентации, намерения);
- и поведенческие признаки (выбор мест покупки, способы использования и потребления).

2. Для *рынка производителей (B2B)* могут быть:

- производственно-территориальные признаки фирмы (величина предприятия, отрасль, место расположения);
- экономические признаки (имущественное и финансовое состояние, величина оборота);
- демографические и социально-психологические признаки (число потребителей, знания, интересы, позиция по отношению к товару и фирме) или черты поведения (поведение заказчиков и потребителей).

На *рынках торговых посредников* рыночные сегменты можно определить по соответствующим признакам (региональное преимущество, объемы торговли, преимущества ассортимента, готовность к кооперации).

Рынки госзакупок и работы с общественными организациями могут быть сегментированы в соответствии с политическим делением (государство, территории, районы, города) или по потребностям (материалы, техника, услуги).

1.5. Новые тренды цифрового маркетинга

Современная эпоха интернета ознаменовалась активным ростом компании Google, запуском Blogger и мобильной почты, современных социальных сетей. Web 2.0 становится социальным пространством и средой распространения онлайн-сообществ, таких как Facebook, Twitter, Instagram, Skype и других. Изменяется мир маркетинговых коммуникаций.

Различные каналы цифрового маркетинга

Различные компании для продвижения своих продуктов используют каналы цифрового маркетинга, которые включают в себя различные элементы. Наиболее часто используемыми элементами цифрового маркетинга являются дисплейная реклама, маркетинг по электронной почте, маркетинг в социальных медиа, обмен текстовыми сообщениями, партнерский маркетинг, поисковая оптимизация и реклама с оплатой за клик.

I. *Дисплейная реклама* – это тип массовой коммуникации, основанный на взаимодействии с потребителями через интернет-сайты. Дисплейная реклама предоставляет контент и рекламу, которые наилучшим образом соответствует интересам потребителей и направлены на целевую аудиторию. Используя веб-страницы, компании размещают информацию о своих продуктах и/или услугах. Дисплейную рекламу можно разделить на несколько категорий:

- Баннеры на веб-странице или всплывающие объявления – разновидность дисплейной рекламы, которая появляется на запрашиваемой пользователем веб-странице, исчезает или становится незаметной в течении определенного промежутка времени. Баннеры обычно анимированы, различаются по размеру, меняются в зависимости от того, что пользователь видит или как действует.
- Мультимедийная реклама – это более сложный вид дисплейной рекламы. Рекламные объявления более функциональны, их контент устроен сложнее, чем у стандартного баннера и могут реагировать на действия пользователя. К мультимедийной рекламе относятся:
 - Раскрывающаяся реклама – это разновидность рекламы, которая может быть размещена в любом месте на интернет-странице, а рекламное объявление открывается, если пользователь кликает его или наводит на него курсор.
 - Фоновая реклама – реклама, которая изменяет фон просматриваемой веб-страницы. Включает в себя Trick Banner, который часто имитирует сообщения операционной системы для обманного нажатия, и всплывающее окно, которое открывается перед или за текущим, показывая рекламное объявление.
 - Видеореклама: внутри объявления прокручивается рекламный ролик.
 - Реклама внутри видеороликов, которая может включаться в начале, середине или конце видеоролика.

Дисплейная реклама в основном направлена на:

- повышение узнаваемости бренда. Компания оповещает о бренде и создает интерактивный контент, чтобы пользователь узнал о компании, продуктах/услугах и их преимуществах.

- поиск клиентов с помощью рекламы прямого отклика, которая позволяет найти покупателей конкретного продукта или услуги на высокорелевантных сайтах и помочь клиенту на всех этапах «конверсированного путешествия».
- Ретаргетинг – повторный таргетинг, основанный на поведении пользователя. Предоставляет возможность показа рекламных объявлений по всему интернету, используя данные о пользователях на основе их активности на сайте рекламодателя, сохраняя и повышая уровень продаж.

II. *Электронный маркетинг* (маркетинг по электронной почте) – это предоставление информации о продуктах или услугах по электронной почте существующему или потенциальному потребителю. Адреса электронной почты могут быть получены из существующих данных клиентов или могут быть проданы частными компаниями. Компании используют почтовые адреса для рассылки рекламы, формирования бренда и лояльности, повышения доверия клиентов и узнаваемости бренда. С помощью электронного маркетинга компания легко продвигать свои продукты и услуги при относительно низких затратах по сравнению с другими формами рекламного взаимодействия. Маркетинговые сообщения по электронной почте доставляются с использованием ряда подходов, таких как веб-страница в почтовом ящике, каталог продукции и информационный бюллетень, и в зависимости от выбранного формата компания может включить широкий спектр интерактивных функций и гиперссылки, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, что дает возможность развивать вовлеченность клиента.

III. *Социальные медиа* являются одним из важнейших каналов цифрового маркетинга на сегодняшний день. Социальные сети – это виды активности, деятельности и поведения в сообществах людей, которые собираются в Интернете, чтобы делиться информацией, знаниями и мнениями, используя разговорные медиа. Социальные медиа – любой веб-сайт или приложение, позволяющее пользователям создавать и обмениваться контентом или вести активность в социальных сетях. Компании могут продвигать продукты или услуги, предоставлять мгновенную поддержку или создавать онлайн-сообщества и продвигать бренд через все виды социальных медиа, такие как сайты социальных сетей, контент-сообщества, блоги и микроблоги, новостные сайты, форумы и многое другое. Помимо этого, социальные медиа позволяют потребителям обмениваться информацией о продуктах и услугах брендов, что дает возможность компаниям повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей при относительно минимальных затратах.

Маркетинг в социальных медиа отличается от традиционных методов маркетинга, поэтому для достижения определенного имиджа и повышения лояльности к бренду требуется особое внимание и выработка определенной стратегии. Это означает, что компания должна перейти от «попыток продажи» к «установлению связей» с потребителями. Маркетинг в социальных медиа также должен быть более «искренним» по отношению к потребителю, пытаясь показать, что представляет собой бренд, а не пытаясь воздействовать на имидж. Помимо этого, современные потребители более влиятельны и заняты, поэтому компании должны быть доступны для общения в любое время и в различных каналах социальных медиа.

IV. *Текстовые сообщения*. Использование мобильного канала продвижения товаров и услуг находится на подъеме в результате технологических достижений, которые породили новые и инновационные медиа, изменения в рекламной философии в сторону индивидуального маркетинга и интерактивности, а также увеличение использования мобильных услуг. Мобильный маркетинг включает в себя двухстороннюю или

многостороннюю связь между компанией и ее клиентами при использовании мобильной среды, устройств или технологий. Поскольку мобильный маркетинг включает в себя двухстороннюю или многостороннюю связь, он по своей природе носит интерактивный характер и может включать мобильную рекламу, продвижение, клиентскую поддержку и другие мероприятия по построению отношений с потребителями. Используя телефонные устройства компания может отправлять информацию в виде текста (SMS), изображений, видео или аудио (MMS), в которых содержится информация о подтверждении заказа, оповещения о скидках и новых продуктах и услугах. Основным преимуществом текстовых сообщений является то, что мгновенно нужная информация передается целевой группе.

V. *Партнерский маркетинг* является типом интернет-рекламы, с помощью которой компания продвигает свой товар или услугу при участии посредника. Партнер является создателем рекламного контента, который он размещает на своем веб-сайте или в социальных сетях, получая комиссионное вознаграждение за каждого приобретенного клиента. Реклама, размещенная на веб-странице партнера, имеет различный формат (баннеры, текстовые ссылки, анимированные изображения и т.д.) и направлена на увеличение трафика на веб-странице производителя. В партнерском маркетинге комиссионные платежи осуществляются по трем различным параметрам:

- Плата за клик (pay-per-click) - партнер платит за каждого привлеченного потребителя;
- Плата за лид (pay-per-lead) – партнер платит за общее количество подписок;
- Плата за продажу (pay-per-sale) – партнер платит за каждую продажу, процент или фиксированную, которую он генерирует;

VI. *Поисковая оптимизация* – это процесс увеличения числа посетителей веб-сайта путем достижения высокого рейтинга в результатах поиска, возвращаемых поисковой системой. Поисковая система – это программное обеспечение, которое собирает данные о веб-сайтах. Собранные данные включают URL-адрес веб-страницы, некоторые ключевые слова или группу ключевых слов, которые определяют содержимое веб-сайта, структуру кода, формирующего веб-страницу, теги заголовков, структуру сайта, а также ссылки, представленные на веб-странице. Данные, полученные соответствующими программами, индексируются и хранятся в системе баз данных. Таким образом, поисковая система – это база данных, которая содержит огромное количество данных о веб-сайтах, предоставляющая обычному веб-пользователю в основном бесплатный, относительно простой способ поиска общей информации в Интернете. Когда потребитель подключается к поисковой системе для сеанса поиска, ссылки в соответствующей базе данных оцениваются, предоставляя пользователям наиболее релевантные результаты. Данные или информация о неизвестном предмете обычно ищутся на первой веб-странице поисковой системы. После изучения в среднем первых 5 веб-сайтов, выданных поисковой системой, остальные оставшиеся страницы не оцениваются пользователями. Именно поэтому в конкурентной бизнес-среде, в которой простой и эффективный способ представить и продать свой товар или услугу является веб-страница, важно использовать поисковую оптимизацию для выведения веб-сайта в верхние позиции в рейтинге поисковых запросов. Поисковая оптимизация также может быть описана как процесс улучшения объема и качества трафика на веб-странице из поисковых систем с помощью «естественных» («органических») или «алгоритмических») результатов поиска по целевым ключевым словам. Развитие технологий и появление

улучшенных программных обеспечений повлияло на защиту результатов ранжирования от манипуляций оплаченных или стимулированных обратных ссылок. Именно поэтому для улучшения своей позиции в рейтинге компания должна использовать эффективную коммерческую и маркетинговую стратегию, благодаря сочетанию качественного контента, пользовательского опыта, бизнес-предложения, качества ссылочного профиля, заинтересованности пользователей и возможностей мобильных устройств.

VII. *Платный поиск или оплата за клик* – это торги за количество потенциальных кликов по рекламным объявлениям, отображающимся на страницах результатов поиска большинства поисковых систем. Метод заключается в привязке отдельных веб-сайтов к ключевым словам за плату, где для заданного ключевого слова или фразы рекламодатель может установить ставку. Ставка представляет собой сумму денег, которую компания готова заплатить поисковой системе каждый раз, когда пользователь нажимает ссылку на сайт компании. Чем выше данная ставка, тем выше вероятность того, что реклама будет отображаться в верхних позициях, при этом рекламодатель платит только в том случае, если пользователь кликает по объявлению. Когда пользователь вводит поисковой термин, поисковая система отображает ссылки на веб-сайты компаний в определенном порядке, равном их рейтингу для конкретного ключевого запроса. Например, порядок ранжирования для поисковой системы Google определяется ценой одного покупателя, умноженной на показатель качества для данной веб-страницы.

Контент как инструмент цифрового маркетинга

Фундаментальные изменения, которым подвергся традиционный маркетинг, обусловлены появлением цифрового маркетинга, что привело к переосмыслению маркетинговых стратегий компаний, которые хотели бы оставаться конкурентоспособными в условиях новой цифровой эпохи. Именно контент-маркетинг стал ключом к созданию успешной интернет-маркетинговой компании и важнейшим инструментом цифрового маркетинга. Многие компании сегодня заинтересованы в расширении использования контент-маркетинга в своей маркетинговой политике, так как они замечают ограничения традиционной стратегии маркетинговых коммуникаций, а также возможности, предоставляемые цифровым маркетингом.

«Контент-маркетинг – это маркетинг и бизнес-процесс, направленные на создание и распространение релевантного и ценного контента с целью привлечения, приобретения и вовлечения четко определенной и понятной целевой аудитории для стимулирования прибыльных действий клиентов». Предназначенный для формирования, улучшения или поддержания взаимоотношений с текущими или потенциальными потребителями, контент-маркетинг может использоваться для повышения узнаваемости бренда, вовлечения и доверия, предложения улучшенного обслуживания или содействию развития лояльности клиентов. В то время как контент-маркетинг является элементом стратегии продвижения, контент также может рассматриваться как отдельный продукт. Контент – это то, что компания создает и чем делится для того, чтобы рассказать свою историю, с целью завоевания доверия потенциальных клиентов к своим продуктам и услугам.

Цифровой контент-маркетинг основывается на использовании цифровых онлайн-платформ, включая веб-сайт компании, виртуальные сообщества, блоги и социальные сети, мобильные приложения и т.д. Типовые форматы контента, распространяемые на этих

платформах, включают электронные информационные бюллетени, подкасты, фото, видео и аудио публикации, потоковую передачу видео в реальном времени, инфографику, загружаемые шаблоны или контрольные списки, тематические руководства и исследования, виртуальные конференции, вебинары и т.д.. Учитывая высокий охват цифровых каналов при относительно низкой себестоимости цифровой контент-маркетинг представляет собой наиболее быстро растущую форму контент-маркетинга.

Успешный цифровой контент-маркетинг требует изменения в парадигме компании: переход от продажи к оказанию помощи потребителям, предоставляя им актуальный, ценный контент бесплатно. Важные факторы успеха включают в себя глубокое знание потребностей целевой аудитории, общих ценностей потребителя и фирмы, взаимозависимости и качественного общения. Цифровой контент-маркетинг направлен на создание и поддержание долгосрочного взаимодействия, доверия и взаимоотношений с потребителями. К основным целям контент-маркетинга относятся:

- Повышение узнаваемости бренда;
- Построение отношений, основанных на доверии;
- Создание аудитории и привлечение новых потребителей;
- Развитие лояльности клиентов;
- Создание потребности в конкретном продукте;

Цифровой контент-маркетинг побуждает к когнитивному, эмоциональному и поведенческому вовлечению потребителей. Когнитивная вовлеченность потребителей связана с потребностью потребителей в получении подлинной информации о бренде и включает сознательные и умственные процессы, вовлекающие клиентов в размышление о бренде. Эмоциональная вовлеченность включает в себя стремление потребителей в получении эмоционального удовлетворения. Эмоциональное участие генерирует идентификацию бренда, то есть процесс, с помощью которого потребители приписывают себе качества и характеристики бренда в результате множественного взаимодействия. Чем выше позитивная эмоциональная вовлеченность потребителей, тем выше вероятность того, что они будут ассоциировать себя с брендом и его основными ценностями. Поведенческое вовлечение отражает уровень энергии, усилий и времени, затрачиваемых потребителями. Поведенческая вовлеченность основывается на когнитивной и эмоциональной вовлеченности, поэтому для стимулирования поведенческого взаимодействия с брендом, необходимо сначала создать когнитивную и/или эмоциональную вовлеченность.

Применение цифрового контент-маркетинга оказывает влияние не только на поведение потребителей, восприятие и идентификацию бренда, но и влияет на доверие потребителей и отношение к бренду. Доверие к бренду включает в себя два аспекта, в том числе ожидания потребителей относительно достоверности слов и обещаний компании и уверенность в том, что компания действует в лучших интересах потребителей (т.е. доброжелательность бренда). Первый аспект в первую очередь основывается на познавательном (когнитивном) восприятии бренда, а доброжелательность зависит от эмоциональной составляющей. Отношение к бренду отражает психологическую оценку бренда потребителем, отношение к бренду с определенной благосклонностью. Цифровые контент-стратегии формируют когнитивную, эмоциональную и поведенческую вовлеченность, что способствует формированию, поддержанию или потенциальному изменению отношения к бренду у потребителей.

Феномен нативной рекламы

Интеграция различных средств массовой информации, предлагаемых Всемирной паутиной, привела к созданию среды, в которой платная реклама все больше различается по виду и ее становится все труднее идентифицировать. Мультимедийная природа Интернета позволяет рекламодателям обращаться с общественностью с помощью множественных комбинаций рекламных форматов, все более ориентированных на индивидуального потребителя. При этом потребители, находясь в постоянном информационном потоке, развивают навыки, которые позволяют им выявлять цифровые рекламные кампании и разрабатывать стратегии, которые позволяют им противостоять. Поэтому, в последнее время множество компаний внедряют новый способ продвижения товаров и услуг – нативную рекламу (англ. native advertising).

Нативная реклама включает в себя представление потребителям онлайн-контента рекламных объявлений, которые по формату и содержанию напоминают нерекламный контент, публикуемый на цифровой платформе. Термин нативной рекламы используется для обозначения широкого спектра рекламных форматов, включая видеоролики, статьи в блогах, гиперссылки или публикации в социальных сетях, которые размещаются на тех же платформах, что и некоммерческий контент. Ключевой характеристикой нативного рекламного контента является его интеграция в медиаконтент, что позволяет уменьшить конкуренцию между контентом, который ищет потребитель, и «надоедливой», но необходимой рекламой, которая субсидирует его производство. Так, например, рекламные баннеры, появляющиеся на запрашиваемых пользователями веб-страницах, часто имеют нежелательный и отвлекающий характер. Напротив, нативный рекламный контент создан на основе предпочтений потребителя. В этом формате маркетинговые коммуникации практически неразличимы от других онлайн-материалов, просматриваемых людьми, что создает положительный опыт пользователей в Интернете.

Интегрированная реклама может вызвать положительные отзывы потребителей, в большей степени, чем традиционные формы рекламы. Данный положительный опыт часто является результатом более высокой ценности, которая создается нативной рекламой. Для компании и бренда нативная реклама является инструментом, позволяющим достичь целевую аудиторию, в свою очередь, для издателя – монетизировать контент, и, наконец, для потребителя – открыть для себя новый бренд, удовлетворить потребность в информации. Целями использования нативной рекламы в цифровой коммуникации является рост привлекательности бренда, увеличение лояльности потребителей, вовлечение пользователей в бренд и процесс покупки, а также создание вирусного эффекта.

Цифровой нативный рекламный контент, в первую очередь, направлен на повышение узнаваемости бренда и увеличения потребительской лояльности. Это мощный инструмент, который используется для трансляции ценностей и миссии бренда в интернет-пространстве. Но, при этом, степень узнаваемости бренда аудиторией оказывает сильное влияние на эффективность нативной рекламы. Поскольку интегрированная реклама скрывает мотив убеждения, она может повысить эффективность бренда; однако, если бренд недостаточно заметен, данная интеграция может не оказать необходимого эффекта, так как аудитория не будет связывать контент с брендом. Напротив, если бренд слишком заметен, активируется осознание убеждения, что также может привести к негативным оценкам потребителей, когнитивному и эмоциональному сопротивлению. Данный негативный эффект приводит к

снижению лояльности и доверия к бренду. Для того, чтобы создать добавленную ценность, бренд должен быть безусловно связан с цифровым нативным рекламным контентом в сознании аудитории. Хотя известность бренда важна для создания маркетинговых эффектов и избежание негативных оценок, наиболее эффективный уровень известности бренда пока не определен.

В основе цифровой контент-стратегии бренда лежат определенные сообщения и стимулы, которые организация стремится донести своей аудитории. Привлекательность данных сообщений также влияет на эффективность нативной цифровой рекламы. Сообщения, предоставляемые компанией, могут иметь как информационный, так и эмоциональный характер. Информационная реклама в основном предоставляет факты о продукте и/или услуге, а эмоциональный рекламный контент содержит информацию, которая выделяет психологические характеристики, связанные с потребительским опытом. При этом эмоциональная привлекательность наиболее эффективна на этапах узнаваемости и предпочтения бренда, а информационные сообщения более релевантны непосредственно перед конверсией. Бренду необходимо учитывать предпочтения своей целевой аудитории и особенности своих продуктов и услуг при создании привлекательных сообщений, которые усиливают доверие аудитории и повышают репутацию бренда

Немаловажным фактором, влияющим на эффективность нативной цифровой стратегии, являются устройства и цифровые платформы, на которых публикуется цифровой нативный контент. Потребители на сегодняшний день используют различные устройства, позволяющих им подключаться к Всемирной паутине: компьютеры, ноутбуки, смартфоны, планшеты. В условиях возможностей современных технологий нативная цифровая реклама является одним из наиболее эффективных способов коммуникации с пользователями. Нативная реклама органично интегрирована в дизайн и контент веб-сайта, мобильного приложения или платформ социальных медиа. А, так как интернет-страницы и мобильные приложения имеют адаптивный дизайн и подстраиваются под экраны различных устройств, нативный контент воспринимается пользователями естественно, не вызывая эффекта «инородности». При этом, необходимо, чтобы контент и платформа дополняли друг друга и создавали синергетический эффект. Нативная реклама более эффективна на развлекательных и персонализированных платформах, такие как социальные медиа, так как визуальный контент является наиболее популярным среди пользователей, особенно среди молодой аудитории.

Гибкость цифрового нативного рекламного контента, а также его технологические возможности, означают, что цифровая нативная реклама может создавать эффекты на протяжении всего процесса принятия решений потребителями. Тем не менее, интегрированная реклама направлена, в первую очередь, на создание промежуточных эффектов, таких как осведомленность, интерес и изменение отношения к бренду. В цифровой среде поведенческие эффекты в основном включают в себя конверсии, которые подразумевают покупку или другой действие. Поведенческий эффект нативной рекламы довольно легко отследить, используя инструменты цифрового маркетинга, такие как платный поиск, а также с помощью взаимодействия с контентом и вовлеченности пользователей социальных медиа.

В целом, можно выделить три основных формы нативной цифровой рекламы: партнерский контент, нативные гиперссылки и нативные посты в социальных медиа. Партнерский контент может иметь форму статьи, колонки, рассказа, публикуемых на новостных или специализированных веб-сайтах, при этом реклама предлагает некоторую форму оригинального контента, которую можно использовать вместе с собственным контентом

издателя сайта. Нативные гиперссылки или рекомендованный контент служат для привлечения пользователя к контенту на собственном веб-сайте компании или к контенту на других сайтах. Компании агрегируют пользовательские данные и запросы и предоставляют ссылки по определенным предпочтениям данных пользователей. Третьей категорией нативной рекламы является оплаченный сообщения в социальных медиа. Эти рекламные объявления обычно имеют вид пользовательского контента в социальных медиа. Конкретный формат рекламы зависит от платформы размещения; оплаченные сообщения могут иметь форму «рекламируемых твитов» в Twitter, «оплаченных постов» в Facebook или «оплаченных объявлений» в LinkedIn.

Как уже отмечалось, нативная реклама является особенно эффективной маркетинговой стратегией в социальных медиа. Во-первых, многие платформы и социальные сети анализируют предпочтения пользователей и показывают наиболее интересный контент, что позволяет потребителям воспринимать нативную рекламу как часть их медиа-контента. Во-вторых, пользователи, как правило, просматривают множество сообщений в одном сеансе использования, в том числе контент нативной рекламы. Наконец, социальные медиа предоставляют достаточно большую пользовательскую базу для компаний, реализующих целевые рекламные кампании.

Нативная интернет-коммуникация в социальных медиа происходит через маркетинг влияния. Посредством маркетинга влияния, компании эффективно достигают своей целевой аудитории и доставляют сообщение через надежные источники – влиятельные лица в социальных медиа. Инфлюенсеры обладают потенциалом для создания взаимодействия, стимулирования диалогов и продвижения товаров и услуг среди целевой аудитории. Влиятельными лицами в социальных медиа могут быть знаменитости, блогеры и эксперты, специализирующиеся на конкретных темах. Лидеры мнений могут продвигать продукт, услугу или бренд посредством органического, а не коммерческого контента. При этом для того, чтобы рекламная интеграция была положительно воспринята аудиторией, рекламный контент должен быть согласован и интегрирован в контент, предоставляемый влиятельными лицами в социальных медиа.

Новые технологии и тренды в цифровом маркетинге

Новые технологии, такие как интернет, мобильные телефоны, социальные сети и системы управления взаимоотношениями с клиентами изменили формы коммуникаций между организациями и потребителями. На сегодняшний день многие производители и потребители используют медиа-среду для передачи и анализа информации. Новое поколение потребителей – поколение миллениалов - является драйвером активной трансформации как бизнес-среды, так и некоммерческого сектора, и перехода на новые формы коммуникаций. В результате, традиционные формы коммуникаций, такие как журналы, газеты, телевидение конкурируют с интернет-коммуникациями, в основе которых лежат Интернет и социальные сети.

На сегодняшний день, цифровой маркетинг дает возможность компаниям и организациям максимально быстро предоставлять наиболее актуальную информацию о своих продуктах и/или услугах потребителям, а также собирать индивидуальные данные о потребителях, такие как демографическая информация, отзывы и особенности их поведения. Благодаря использованию Интернета, потребители получили доступ к множеству данных со всего мира: информацию о продуктах и услугах, их сравнение по ценовому и качественному

признаку, осмысленное представление о компании и ее продуктах. Помимо этого, пользователи Web 2.0 не только используют контент, но и сами создают его, обеспечивая передачу информации и знаний. Сегодня блог, публикация или видео пользователя социальных сетей может стать вирусным за несколько часов, а с помощью Facebook, Twitter, Instagram пользователи могут получить мгновенное представление и отклик о продукте или услуге. Именно поэтому, в основе современного маркетинга лежит стремление к взаимодействию и персонализации взаимоотношений с потребителем, а также создание ценных продуктов, которые будут доступнее и лучше, чем у конкурентов.

На развитие цифрового маркетинга сильное влияние оказало появление **Интернета вещей** – новой парадигмы в условиях современных беспроводных коммуникаций. Новые информационные и коммуникационные технологии позволяют объединять виртуальные и реальные вещи, расширяя перечень предоставляемых услуг, которые являются выгодными как для производителей, так и для потребителей. Это приводит к более быстрому и разумному интерактивному общению между брендами и потребителями. Появление Интернета вещей позволило покупателям снизить издержки на поиск и анализ информации, а компаниям оптимизировать управление своими запасами и анализировать поведение своих потребителей.

Появление Интернета вещей позволило вывести маркетинговую стратегию компании на качественно новый уровень, позволяя улучшить взаимодействие с потребителями, отследить их предпочтения и предложить необходимое им решение в режиме реального времени. Развитие Интернета вещей предоставило компаниям и маркетологам огромные возможности по сбору персональной информации, тем самым увеличивая эффективность таргетированной рекламы. Современные технологии позволяют не только собирать персональные данные, но и анализировать половозрастные показатели человека, специфику его предпочтений и интересом, предоставляя на основе этой информации наиболее релевантную рекламу. Так, например, появление носимых технологий, таких как смарт-очки Google или Apple Watch, позволяют собирать информацию о пользователях в реальном времени, отслеживая геопозицию с помощью встроенных сервисов определения местоположения, медицинские и физические показатели пользователя. Эти данные могут быть использованы для более детального анализа целевой аудитории и распространения таргетированной рекламы.

Наряду с появлением Интернета, социальных сетей и Интернета вещей произошли изменения в способах сбора и анализа информации в результате появления **Больших данных**. Большие данные – это «большие объемы высокоскоростных, сложных и изменчивых данных, которые требуют передовых технологий для обеспечения хранения, распространения, управления и анализа информации. С правильными возможностями компания может получить целый ряд новых источников данных, такие как просмотры веб-страниц, социальные данные и данные геотрекинга, что позволяет разработать более полный профиль потребителей и лучше их сегментировать.

Анализ Больших данных и использование Интернета вещей может способствовать улучшению маркетинговой стратегии компании с помощью:

- экономии времени и средств компании на исследование рынка;
- своевременного получения более ценной и точной информации о потребителях;
- возможность предсказывать тренды в бизнес-среде;

Помимо этого, на развитие цифрового маркетинга огромное влияние оказало появление **искусственного интеллекта**. Под искусственным интеллектом понимается развитие компьютерных систем и программ, которые способны выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта, такие как распознавание речи, визуальное восприятие и принятие простых решений. В результате использования искусственного интеллекта бренды могут значительно расширить свои возможности в маркетинге и обслуживании клиентов. Так, искусственный интеллект позволяет использовать таргетинг пользователей, ориентированный на данные: алгоритмы помогают компаниям анализировать данные клиентов делать прогнозы о покупательском поведении, тем самым устранив догадки при принятии маркетинговых решений. Использование алгоритмов искусственного интеллекта дает возможность маркетологам автоматизировать основные и повторяющиеся задачи, что позволяет экономить время и затраты. Так, например, данные инструменты помогают веб-сайтам выявлять нужный контент для пользователей, учитывая их текущую активность или уровень вовлеченности. При этом чат-боты, созданные на основе искусственного интеллекта, позволяют взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени, тем самым обеспечивая положительный пользовательский опыт и стимулируя лояльность к бренду.

Большинство компаний на сегодняшний день для анализа большого количества набора данных используют **технологии машинного обучения**. Машинное обучение – это технология, которая включает в себя разработку компьютерных программ, которые способны «учиться» самостоятельно, опираясь на существующие данные. Используя технологию машинного обучения, компании также могут предсказывать модели поведения потребителей и усовершенствовать технологию чат-ботов. Помимо этого, машинное обучение помогает компаниям создавать персонализированный контент на основе профиля потребителя, его ожиданий, поведения, покупательских привычек и интересов и предоставлять пользователю интернета определенный контент благодаря персонализированным системам рекомендаций.

С появлением более совершенных технологий, которые обеспечивают высококачественное воспроизведение сред, объектов и людей, компании видят в технологиях **расширенной реальности (XR)** перспективные технологические инструменты, способствующие продвижению товаров и услуг. Технология расширенной реальности включает в себя **виртуальную реальность (VR)**, которая полностью погружает пользователей в виртуальную среду, и **дополненную реальность (AR)**, которая обеспечивает наложение виртуального контента на реальную среду. Использование расширенной реальности в маркетинге и торговле сформировало новый цифровой канал продвижения – виртуальную коммерцию. Используя технологию XR, компания может разрабатывать новые взаимодействия между потребителем и продуктом, которые невозможны в условиях реального мира.

Подведем итоги. На сегодняшний день **наиболее актуальными трендами в сфере цифровых маркетинговых коммуникаций** являются возрастающее влияние мобильного маркетинга и социальных сетей, привлечение внимания в цифровой рекламе, индивидуальных подход и вовлеченность потребителя, сотрудничество с лидерами мнений и проблема защиты персональных данных:

- **Мобильный маркетинг** – вид цифрового маркетинга, подразумевающее двухстороннее маркетинговое общение между компанией и клиентами, которое происходит через мобильные устройства. Веб-сайт, приложения и контент настраиваются для мобильных устройств. Постоянный рост пользователей мобильных

устройств побуждает компаний переключать на мобильный канал маркетинговых коммуникаций. За последние четыре года количество смартфонов в мире увеличилось на 1,3 млрд. устройств: каждый пятый человек в мире владеет смартфоном, а каждый третий – планшетом. Такое увеличение количества пользователей, имеющих доступ к сети, побудило многие компании оптимизировать свой онлайн-контент для мобильных устройств. Бизнес и некоммерческий сектор используют возможности, предоставляемые смартфонами, для вовлечения аудитории и повышения лояльности к бренду. Многие организации подстраивают свой цифровой контент под возможности мобильных устройств, используют преимущества мобильных приложений, а также сотрудничают с различными цифровыми площадками для расширения охвата своей аудитории.

- **Привлечение внимания в цифровой рекламе.** Внимание – это конечный, дефицитный ресурс на сегодняшних перенасыщенных рынках. По мере того, как онлайн мир переполняется рекламным контентом, сайтами и другими формами маркетинговых коммуникаций, понимание того, как привлечь, удержать и направить внимание потребителей имеет первостепенное значение для успеха многих предприятий, а растущее признание ценности внимания привело к появлению так называемой «экономики внимания» (англ. attention economy). В условиях информационного шума типичный потребитель ежедневно сталкивается с большим количеством рекламных объявлений и коммуникаций, которые он не заинтересован обрабатывать или воспринимать. Это означает, что большая часть маркетинговых стратегий, направленных на влияние на мысли, чувства или действия потребителей, передается в значительной степени незаинтересованной аудитории. Именно поэтому в основе маркетинговой стратегии организации теперь лежит создание привлекательного образа и интерактивного контента, которые направлены на эмоциональную вовлеченность аудитории. Взаимодействие с релевантным контентом является катализатором цепной реакции; оно необходимо для привлечения внимания, и, если это внимание стабильно и трансформируется в интерес, оно может вызвать эмоциональный отклик у потребителя.
- **Возрастающее влияние социальных медиа.** Маркетинг в социальных медиа на сегодняшний день стал незаменимым инструментом поддержки конкурентоспособности организации. Социальные сети позволяют компаниям эффективно реализовывать стратегию вовлечения потребителей, поддерживать связь с заинтересованным пользователем, строить долгосрочные отношения с клиентами, повышать их лояльность, контролировать имидж компании, увеличивать продажи и решать многие другие проблемы, связанные с развитием бренда. Социальные медиа предоставили компаниям огромные возможности для изучения целевой аудитории и проведения таргетированной рекламы. На сегодняшний день, практически каждая часть процесса принятия решений потребителями подвержена влиянию социальных медиа, которое выходит за пределы цифрового мира. Интернет-коммуникации в социальных медиа могут быть использованы в качестве стратегического маркетингового инструмента, чтобы мотивировать клиентов поддерживать связь с брендами и увеличивать привязанность, что в итоге улучшает воспринимаемое качество и лояльность к этим брендам.
- **Персонализация.** Потребители сегодня получают огромное количество коммерческих сообщений из различных источников: социальных сетей, почтовых

рассылок, веб-рекламы. Именно поэтому все более возрастающей тенденцией в маркетинговых коммуникациях является стратегия персонализации. Фирмы, в условиях цифровой среды, имеют доступ к огромным объемам данных покупок и потребительских привычках клиентов, просмотров веб-сайтов, а также о вкусах и предпочтениях, которые можно проанализировать. С помощью этих данных, компании могут настраивать индивидуальные взаимодействия с потребителями. Так, адаптация содержимого электронной почты к информации, ориентированной на потребителя, увеличивает вовлеченность и продажи, а, использование данных предыдущих просмотров веб-страниц для создания пользовательского опыта работы с сайтом увеличивает продажи в Интернете. Реклама в социальных медиа стимулирует определенную степень взаимодействия с пользователями, что в конечном итоге повышает имидж бренда. Персонализация позволяет потребителям и организациям взаимодействовать напрямую, повышая узнаваемость бренда, лояльность, удовлетворенность и удержание клиентов.

- **Вовлеченность потребителя и контент-маркетинг.** В последние годы цифровая когнитивная, эмоциональная и поведенческая вовлеченность оказывала значительное позитивное влияние на потребительскую лояльность к бренду. Онлайн-опыт, обращаясь к чувствам и эмоциям клиентов, может создать плотную связь с брендом. Вовлеченность образует двухстороннюю связь между аудиторией и брендом, что укрепляет удовлетворенность и лояльность потребителя. В данном случае контент-маркетинг является наиболее эффективным инструментом для создания и удержания вовлеченности потребителей. Важным фактором успеха цифрового контент-маркетинга является глубокое знание потребностей целевой аудитории и общих ценностей потребителя и бренда. Цифровой контент-маркетинг предназначен для поддержания долгосрочного взаимодействия, доверия и взаимоотношения с потребителями, что в последствии может оказать существенное влияние на продажи. Контент-маркетинг играет важную роль в здоровье бренда. Здоровье бренда определяется взаимодействием и реакцией потребителей; это то, как цифровая аудитория компании оценивает бренд и его продукты. Главной целью использования контент-маркетинга является распространение ценного и согласованного контента среди целевой аудитории, чтобы стимулировать прибыльные действия клиентов и создавать благоприятные условия для здоровья бренда.
- **Маркетинг влияния в социальных медиа.** Блогеры, лидеры мнений, и медийные личности имеют определенное влияние и узнаваемость в социальных сетях. Их вовлечение в маркетинговые коммуникации может быть привлекательной цифровой стратегией, так как они создают оригинальный, привлекательный контент для продвижения товаров и услуг, который помогает достичь целевой аудитории, завоевать доверие и привлечь новую потребительскую аудиторию. Мировые знаменитости и лидеры мнений, которые имеют в своих блогах и социальных сетях миллионы последователей, имеют высокую социальную ценность и могут повлиять на популярность крупных брендов. Но, в связи с высокой стоимостью их сотрудничества, мелкие бренды начали зарабатывать на популярности и успехе «микро-инфлюенсеров», которые имеют более скромную, но сильную и активную аудиторию. Эти люди часто рассматриваются как заслуживающие доверие эксперты, что позволяет бренду вести диалог с потенциальными потребителями от первого лица, которому они доверяют.

- **Защита персональных данных.** С появлением новых технологических платформ, социальных каналов, возможностей отслеживать местоположение и персональную информацию, объем данных резко увеличился. Именно поэтому все чаще появляются законы и правила о конфиденциальности и защите персональных данных. Общественность опасается, что их личные данные могут быть неправильно использованы и теряют доверие к различным платформам социальных медиа, сайтам компаний и другим цифровым каналам продвижения. Эта негативная тенденция влияет на деятельность брендов и компаний, которые стали зависимы от данных инструментов интернет-коммуникаций. Именно поэтому компаниям необходимо заботиться о защите персональных данных для сохранения доверия и лояльности потребителей. Бренды должны учитывать три основных аспекта, которые подрывают доверие потребителей: личная безопасность, интеллектуальная собственность и информационная безопасность. Компании должны предпринимать определенные действия для повышения прозрачности политики в отношении потребительских данных, признавая законы, рекламные ограничения и право потребителя на неприкосновенность частной жизни.

На сегодняшний день цифровой маркетинг становится лидером в создании новых технологий и инструментов для охвата, информирования, привлечения потребителей, для продажи продуктов и услуг и, есть основания полагать, что он будет и дальше оставаться в первых рядах технологической революции.