

КАНАЛЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

д.э.н., заведующий кафедрой маркетинга **Окландер М.А.**
Одесский национальный политехнический университет (Украина)

Современные тенденции маркетинговых коммуникаций направлены на постепенное снижение массового безадресного обращения к аудитории. Все больший рост наблюдается со стороны индивидуальных персонализированных обращений. На первый план выходят инструменты цифрового (digital) маркетинга. Специалисты по маркетингу, которые хотят быть конкурентоспособными на рынке труда должны обладать определенной теоретической и практической базой по данной проблематике.

По оценкам eMarketer, в 2014 году компании всего мира планируют потратить на цифровой маркетинг 135 млрд. долл. Интернет-реклама в 2015 году, по прогнозам агентства цифрового маркетинга WebDAM Solutions, займет 25% от общего объема маркетинговых бюджетов.

Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Суть цифрового маркетинга заключается в передаче информационных сообщений целевой аудитории через онлайн-среду.

Цифровой маркетинг начинает широко использовать и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир. Самый наглядный пример – QR-коды в рекламных плакатах и журналах.

К каналам цифрового маркетинга (digital каналом), которые направлены на маркетинговую коммуникацию с потенциальным клиентом относят.

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

2) Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний (Экстранет) являются самодостаточными информационными системами. Происходит интеграция локальных сетей с Интернет.

3) Мобильные устройства. Раньше бренды доносили послания через SMS сообщения, сейчас популярными являются установка брендированных приложений или организация WOW звонков на телефон.

4) Цифровое телевидение постепенно интегрируется с интернет приложениями. Уже сейчас можно с помощью телевизора зайти на свою страницу в Facebook, посмотреть ролик на vimeo или узнать свежие новости.

5) Интерактивные экраны, POS терминалы (digital media).

Основными инструментами цифрового маркетинга можно считать.

- Контекстная реклама – Google Adwords, Yandex Direct.
- Технология Big Data – массивы данных больших объемов.
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальном времени.
- Ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацеливании.
- SMM (англ. social media marketing) – социальный медиа-маркетинг.
- SMO (англ. social media optimization) – оптимизация для социальных сетей.
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах.
- SEM (англ. search engine marketing) – маркетинг в поисковых системах.
- Мобильный маркетинг.

Указанные технологии предоставляют маркетологам предприятий следующие возможности:

- распознавание, учет, ранжирование, структуризация целевых аудиторий;
- оценка степени заинтересованности пользователей в товарах по следующим показателям: количество хитов, хостов, время проведенное на сайте и определенной странице;
- изучение пожеланий, намерений, запросов, рекламаций;

- персонифицированное предложение товаров;
- ускоренная подготовка отчетов по результатам маркетинговых акций.

Достоинством цифрового маркетинга является **адресность**. Реклама offline направлена на всех одновременно. Невозможно оценить, сколько человек просмотрело биллборд или рекламное объявление на канале. И сколько из этих людей являются целевой аудиторией. Невозможно определить ее пертинентность. Пользуясь инструментами цифрового маркетинга можно обратиться непосредственно к заинтересованному в покупке потребителю.

1. Цифровой маркетинг: новые требования. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>.
2. Digital marketing. Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing.
3. Определение понятия Digital маркетинга. Режим доступа: <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>.

Окландер, М.А. Каналы и инструменты цифрового маркетинга [Текст] / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 209-210.