

УДК 339.138

Виллард К.Р.

студент кафедры маркетинга

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

**DIGITAL-MАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ
БРЕНДА: ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ,
ПРЕИМУЩЕСТВА**

Аннотация: цель статьи – исследование digital-маркетинга как инструмента развития бренда. В статье использованы статистические, графические, сравнительные методы исследования. Определены понятийный аппарат, инструменты и преимущества digital-маркетинга.

Ключевые слова: digital-маркетинг, инструменты, преимущества.

Villard K.R.

Graduate student of the Department of Marketing, Russian University

Friendship of Peoples named after P. Lumumba

**DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BRAND
DEVELOPMENT: CONCEPTUAL FRAMEWORK, TOOLKIT,
ADVANTAGES**

Abstract: the purpose of the article is to study digital marketing as a tool for brand development. The article uses statistical, graphical, comparative research methods. The conceptual apparatus, tools and advantages of digital marketing are defined.

Keywords: digital marketing, tools, advantages.

Маркетинг как академическая дисциплина имеет широкую историческую ретроспективу становления и развития. Однако, маркетинг как способ организации бизнеса, будучи в тесной корреляции с внешней средой, не статичен, и характеризуется сегодня активной трансформацией, детерминированной интенсификацией цифровых процессов в экономике. Ценностно-смысловое ядро, само диалектическое начало маркетинга, выражающееся в выявлении и удовлетворении потребностей и «болей» потребителя, остается прежним, но форма, инструментарий и способы достижения маркетинговых задач существенно диверсифицировались и прогрессировали [1]. Тотальная цифровизация экономического ландшафта сформировала принципиально новые паттерны развития маркетинга: как науки, парадигмы, практической деятельности и рыночно ориентированной системы управления. Данное обстоятельство обуславливает объективную потребность в исследовании модернизированной концепции и императивов сегодняшнего маркетинга, активно эволюционирующего по пути digital-зации.

В понятийном аппарате современной экономики дефиниция «digital-маркетинг» не трактуется как нечто тождественное интернет-маркетингу, что аргументировано более фундаментальной философией и широким функционалом digital-маркетинга (цифрового маркетинга) [2]. Сама приставка digital означает сферу, в которой для продвижения товара или услуги используют цифровые каналы и инструменты. Соответственно, digital-маркетинг необходимо интерпретировать как маркетинг, базирующийся на цифровых методах, технологиях и каналах продвижения. Коммуникация, доставка и обмен предложениями в рамках digital-маркетинга производятся в квази-пространстве и зиждутся на информационно-коммуникационных технологиях. Для четкой дифференциации digital-маркетинга от традиционного маркетинга и

интернет-маркетинга в таблице 1 нами определены основные характеристики, способствующие их разотождествлению [3].

Таблица 1. Отличия digital-маркетинга от традиционного маркетинга и интернет-маркетинга

Критерии	Digital-маркетинг	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Сфера воздействия на аудиторию	Онлайн и офлайн	Офлайн, географическая и территориальная ограниченность	Онлайн
Каналы распространения	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, игровые консоли и т.п.)	Рекламные буклеты, торговые точки, мероприятия, печатные издания, телевидение и т.п.	Интернет-каналы
Интерактивность и вовлеченность	Взаимодействие посредством лайков, комментариев и т.д., наличие обратной связи, двусторонняя коммуникация	Односторонняя коммуникация	Обратная связь, двусторонняя коммуникация
Гибкость	Корректировка маркетинговой стратегии в режиме реального времени, минимальные временные и финансовые издержки, оперативная реакция на внешние возмущения	Сложная и дорогая цепочка трансформации маркетинговой кампании	Высокая адаптивность к меняющимся потребностям внешней среды
Способ коммуникации с аудиторией	E-mail, лендинг, сайт, реклама, цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POSтерминалы	Розничные торговцы и дистрибьюторы	E-mail, лендинг, сайт, реклама
Измеримость и аналитика	Наличие множества виртуальных инструментов для измерения	Ограничивается, главным образом, показателями изменения	Показатели числа просмотров, комментариев, подписчиков и т.д.

	результатов маркетинговой деятельности	востребованности продукции/услуги	
--	--	--------------------------------------	--

Как видно из данных таблицы 1, digital-маркетинг обладает рядом преимуществ относительно традиционных и интернет маркетинговых инструментов, что продиктовано базированием digital-маркетинга на принципах омниканальности, транспарентности, учете пользовательского опыта:

- принцип омниканальности характеризуется наличием множества прогрессивных каналов взаимодействия с действующим и потенциальным потребителем: социальные сети, мессенджеры, приложения и т.п. При этом все эти цифровые касания фиксируются в единой информационной базе с момента начала взаимодействия до заключения сделки;

- принцип транспарентности выражается в объемности охвата и прозрачности мониторинга результатов эффективности маркетинговой стратегии посредством онлайн-статистики и расчета окупаемости рекламной кампании на 1 вложенный рубль;

- принцип учета пользовательского опыта предполагает анализ опыта взаимодействия с потребителем во время очередного касания с целью индивидуализации и адаптации предложения под потребности клиента [4].

Основной инструмент digital-маркетинга в продвижении бренда следующий:

Интернет и устройства, обеспечивающие доступ к нему, служат центральным инструментом digital-маркетинга, позволяя размещать в социальных сетях, официальных сайтах, различных информационных площадках рекламу и разноплановый контент для продвижения товара/услуги, а также осуществлять SEO-оптимизацию ресурса.

Локальные сети (внутренние компьютерные сети) предназначены для трансляции рекламных материалов конкретной аудитории с определенной географической привязкой.

Мобильные устройства позволяют воздействовать на аудиторию через СМС оповещение и рассылку уже существующей клиентской базе.

Цифровое телевидение и онлайн-радио характеризуются интеграцией рекламы с приложениями, вторым экраном, second screen-технологией. Востребованы в рамках данного инструмента рекламные шорты, транслируемые во время рекламных пауз, бегущие строки и т.п.

Интерактивные экраны, POS-терминалы служат цифровым эквивалентом наружной рекламы, в основном, это цифровые баннеры, интерактивные дисплеи, устанавливаемые для рекламных целей, рекламные окна и т.д.

Таким образом, цифровой маркетинг является автономным, а не дополнительным направлением маркетинга и обеспечивает широкие возможности по всему спектру продвижения: от исследований до обратной связи.

Использованные источники:

1. Верховцева О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете // Science Time. - 2024. - № 3. - С. 23-30.
2. Difference between Traditional Marketing and Digital Marketing <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/> (дата обращения: 12.06.2024).
3. Шекова, Е.Л. Маркетинговая стратегия центра современного искусства / Маркетинг в России и за рубежом. - 2022. - № 3. - С. 34-55.
4. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2021. - № 4. – С. 21-25.