

## Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике

*О.Д. Андреева,  
А.Н. Абрамова,  
Е.Г. Кухаренко*

### **ИНТЕНСИВНОЕ РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В2С<sup>1</sup> КАК ФАКТОР РАСШИРЕНИЯ УСИЛИЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА**

УДК 339.13833:004  
ББК 65.428  
А-655

Высокие темпы научно-технического прогресса и расширение производства товаров, пользующихся спросом у населения, вносит изменения в структуру используемых каналов торговли, стимулирует переход на применение новых методов анализа рынка и разработки новых коммерческих методов расширения продаж. Благодаря дешевизне многих устройств выхода в Интернет, снижение тарифов на пропуск трафика через каналы связи и широчайшему выбору товаров, а также удобству использования инструментов электронной коммерции (онлайн-шопинга) потребительские расходы в Интернете быстро растут. По данным за 2013 г., в США на электронные покупки В2С было потрачено 304 млрд долл. Из них 110 млрд – на путешествия, а еще 110 – на розничные покупки на сайтах электронной коммерции. Ныне каждый десятый доллар, потраченный американскими потребителями, идет на розничные покупки в Интернете.<sup>2</sup> В четвертом квартале 2012 г. количество денег, потраченных американцами для приобретения товаров личного пользования через сеть Интернет (в Интернет-ритейле), выросло на 15% по сравнению с тем же периодом 2011-го, это в 5 раз превысило темп роста потребительских трат в традиционной (офлайн) розничной торговле.

Компании, занимающиеся исключительно сбытом товаров через Интернет (онлайн-ритейлом), такие как Amazon и eBay, благодаря электронной коммерции смогли построить настоящие бизнес-империи. Корпорация Amazon (специализирующаяся

<sup>1</sup> В2С- (business to consumers) один из видов электронной торговли в котором предпринимательские структуры (бизнес-компании) продают товары конечным потребителем – физическим лицам.

<sup>2</sup> 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013

на продаже товаров через Интернет), например, имеет около 110 миллионов уникальных посетителей в месяц, а в третьем квартале 2012 года продала товаров в Северной Америке на 7,9 млрд долл., то есть на 33% больше, чем в предыдущем году. Высокие темпы роста продаж в рамках электронной коммерции означает, что обычные офлайн-магазины находятся под угрозой, то есть розничным торговцам, работающим в обычных магазинах (в офлайне), которые не могут удержать свою долю рынка, дальше будет все труднее. Разные категории товаров переходят в онлайн (в сферу Интернет-торговли) с разной скоростью, что создает новые трудности для розничных торговцев, работающих с разными категориями, таких как сети крупных, массовых магазинов. Например, через Интернет сегодня продается около 30% всей потребительской электроники и всего лишь 1% товаров повседневного спроса. Это означает, что для розничных торговцев, работающих по разным каналам, очень важно следить за колебаниями своей рыночной доли по каждому из этих каналов и по каждой товарной категории, для того чтобы понять природу конкурентной угрозы их бизнесу, которая может таиться в Глобальной сети.

Переход целых каналов в онлайн также может оказать влияние на цены, способствуя их снижению, – выход в сеть Интернет позволяет покупателям легко находить нужный товар по самой низкой цене. Все это порождает множество новых вызовов как для розничных торговцев (ритейлеров), так и для производителей товаров: влияние потребителей на ценовую политику компаний-продавцов в условиях конкуренции усиливается.

Расширяется роль социальных сетей в коммерческой практике компаний. В ноябре 2012 года в одних только США сеть Facebook привлекла 150 миллионов уникальных посетителей, на ее долю пришлось 10% от общего количества минут, проведенных пользователями в онлайн. Но социальные сети – это не только Facebook: в том же месяце в США у LinkedIn был 41 миллион уникальных посетителей, у Twitter – 40 миллионов, у Google+ – 29 миллионов, а у Pinterest и Instagram – более чем по 25 миллионов. При этом социальные медиа могут служить не только рекламной платформой. Специалисты по маркетингу изучают вопрос, как сделать их источником данных о мнении потребителей; некоторые даже полагают, что в ближайшие пять лет социальные сети полностью заменят собой опросы покупателей как источник подобной информации. Вместе с тем, в практике компаний растет уверенность в необходимости совершенствования показателей, позволяющих измерять эффективность маркетинговых мероприятий, в том числе и в социальных сетях.

В 2012 г. три крупные отраслевые организации: IAB (Interactive Advertising Bureau – промышленная ассоциация, объединяющая онлайн-издателей), ANA (Association of National Advertisers – национальный союз рекламодателей) и объединение рекламных агентств 4A's (American Association of Advertising Agencies – 4A's) разработали проект по измерению влияния рекламы на поведение покупа-



телей – 3MS (Making Measurement Make Sense – «Наполнить показатели реальным смыслом»). Одна из ключевых задач проекта – сделать так, чтобы измерения отражали количество не «показанных», а «увиденных» рекламных объявлений.

Американская консультационная компания comScore провела несколько исследований в различных государствах, пытаясь узнать, в какой степени просмотры цифровой рекламы «видимы» потенциальными покупателями. Вывод оказался однозначным: еще многое можно улучшить. Из исследований, проведенных с роликами, получившими миллиарды просмотров, от десятков крупных рекламодателей, таких как General Mills, P&G, Ford и Allstate, было выявлено, что в среднем около 30% всех объявлений конечному пользователю не видны. В основном это происходит потому, что пользователь не прокручивает веб-страницу до конца, где находится объявление, или покидает ее очень быстро, до того как реклама успевает загрузиться. Очевидно, что подобная невидимая реклама никак не влияет на поведение потребителей. В результате некоторые издатели (владельцы рекламных площадок) начинают давать гарантии «просматриваемости» рекламы на своих площадках, к радости своих клиентов, хотя доказать факт просматриваемости – не просто.

Несомненно, эти шаги способствуют тому, что цифровую рекламу становится проще сравнивать с телевизионной. Это также поможет планированию более мощных, мультиплатформенных рекламных кампаний.

Цифровые медиа все больше используют онлайн-рейтинг GRP<sup>3</sup>, чтобы планировать и измерять показатели цифровых рекламных кампаний. Объединение этого рейтинга с данными по количеству просмотров и метрикой точности таргетинга может стать значительным шагом вперед к выполнению медиаплана рекламодателя. Показателем роста использования этих метрик является тот факт, что программный продукт упомянутой выше консультационной компании comScore Campaign Essentials используется более чем в 5 тыс. исследованиях, проведенных 160 рекламодателями и агентствами в 32 странах мира, и использование этого инструмента быстро растет. Считается, что его применение дает пользу. Так другая консультационная компания – Kellogg's утверждает, что, после того как она начала пользоваться этим сервисом, рентабельность ее затрат на цифровую рекламу выросла в 5-6 раз.<sup>4</sup>

Что касается измерения воздействия цифровых технологий непосредственно на продажи, то надо отметить, что уже существует много методов, позволяющих оценить, насколько реклама влияет на поведение покупателей, в том числе опре-

---

<sup>3</sup> Gross Rating Point — маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. Его результат определяется методом суммирования рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям.

<sup>4</sup> 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013

делить воздействие на ход продаж текущих рекламных кампаний (и внести изменения на ходу). Такие измерения широко доступны. Но следует также отметить, что во многих компаниях в качестве показателя эффективности рекламы до сих пор используются CTR (достаточно известный показатель кликабельности)<sup>5</sup>, даже несмотря на то, что CTR в среднем отражает не более 0,1% рекламных показов (то есть одно из тысячи объявлений) просмотров. В частности, опрос, проведенный в 2013 г. компанией comScore, показал, что треть всех рекламодателей, агентств и издателей продолжают использовать CRT как показатель рентабельности рекламной деятельности. Причины просты: использование CTR позволяет определить коэффициент быстро и относительно, к тому же он и легко рассчитывается.

Расширению использования инструментов электронной коммерции способствует использование смартфонов и планшетных компьютеров среди населения в большинстве стран. Только в США свыше 120 миллионов человек владеют смартфонами (то есть более 50% всех владельцев мобильных телефонов), что на 30 млн чел. больше, чем в 2011 г., когда около 50 млн имели планшет – и рост в 2012 г., по сравнению с предыдущим годом, составил 300%. Как видно из таблицы, у многих пользователей имеется более чем 1 планшет, именно этим и объясняется тот факт, что число владельцев - 89,5 млн чел., а число используемых планшетов – почти в 1,5 раза больше (см. таблицу 1).

Таблица 1

### Рост числа планшетов в пользовании у населения США

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Всего владельцев (млн чел.)	13,0	33,7	54,8	75,6	89,5
Процент прироста (в %)	-	158,6	62,8	37,0	18,9
Процент владельцев среди населения страны (в %)	4,2	10,8	17,3	23,7	27,7
Удельный вес от числа пользователей сетью Интернет (%)	5,8	14,5	22,9	30,9	35,6

**Источник:** eMarketer: к 2014 году число владельцев планшетов в США увеличится в три раза // <http://appleinsider.ru/>

<sup>5</sup> CTR — (click-through rate — показатель кликабельности). CTR определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах.



Появление на рынке смартфонов и планшетов фундаментальным образом изменило способ выхода потребителя в Интернет. Сегодня с этих устройств просматривается 13% всех Интернет-страниц, и их удельный вес растет. Чтобы оказать содействие специалистам по маркетингу проводить релевантные измерения того, как именно потребители входят в интернет с разных платформ, на американский рынок была выпущена бета-версии Media Metrix® Multi-Platform – инструмента, позволяющего одновременно измерять и анализировать аудитории пользователей, просматривающих рекламу со стационарных компьютеров, смартфонов и планшетов.

Мобильные и портативные технологии радикально меняют поведение потребителей при принятии решения о покупке и при совершении транзакций. И эти перемены несут как новые возможности, так и новые вызовы. Если говорить о первом, то рекламщики теперь могут доносить информацию в релевантных географически таргетированных сообщениях (к примеру, даже присылать рекламу того или иного бренда в тот момент, когда получатель заходит в магазин). Они также могут показывать потребителю рекламу, когда он заходит на мобильный сайт, хотя для этого потребуются создание сайтов с поддержкой мобильного доступа. Приложения – еще один способ донести до потребителя мобильную рекламу или промо-сообщения, и тут выявлено, что продавцы, торгующие исключительно в онлайн, сильно обошли своих конкурентов, работающих по разным каналам, по частоте использования специальных приложений для продаж, предлагаемых теми и другими. По данным IAB, маркетинг при помощи мобильных сообщений сегодня составляет около 8% от всей цифровой рекламы, при темпе роста 92%. Этот рост наблюдается, несмотря на низкие показатели CPM<sup>6</sup>/CPC<sup>7</sup> и некоторое сопротивление потребителей вторжению мобильной рекламы.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> **CPM (Cost Per Millenium)** подразумевает под собой фиксированную цену за 1000 показов, т.е. определяющим товаром являются показы. Это самая дешевая модель оплаты для рекламодателя, так как все зависит только от того, на каком ресурсе будет расположена реклама, и каков будет процент обративших на нее внимание.

<sup>7</sup> **CPC (Cost Per Click)** подразумевает под собой оплату за каждый клик. Эта модель является более привлекаемой для рекламодателя, чем предыдущая, так как здесь рекламодатель точно знает, что он платит за клик и может быть уверен, что пользователь попадет на рекламируемый сайт.

В целом, отметим, что работая по моделям **CPM и CPC** рекламодатели несут большие риски, т.к. никто не гарантирует им большой конверсии и в данном случае есть вероятность, что затраты на рекламу не окупят себя. Опытные адвертайзеры используют данные модели лишь для раскрутки своих молодых ресурсов.

<sup>8</sup> 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013

Вызванные технологиями перемены всегда несут с собой новые вызовы для производителей и продавцов товаров, и мобильные технологии, охватывающие пользовательскую аудиторию, – не исключение. Для ритейлеров такая проблема – «шоуруминг», когда покупатели посещают физический магазин, чтобы «пощупать» товар, а затем со своего смартфона или планшета заходят на сайты-сервисы сравнения цен, не выходя из магазина, и часто покупают выбранный товар в интернете. За один только 2012 год потребители стали использовать свои смартфоны для получения информации, связанной с розничными покупками, на 50% чаще. Для борьбы с шоурумингом розничные торговцы используют самые разные тактики – например, предлагают уникальные товары, которые невозможно найти в другом магазине, или обещают продать товар по самой низкой цене, которую покупатель найдет в интернете. Но каким бы ни был ответ ритейлеров на эту проблему, ясно одно: феномен шоуруминга – один из факторов, влияющих на снижение цен.

Примерно 13% всех транзакций в электронной коммерции в период производится через мобильный телефон и другие портативные гаджеты, и 70% из них делаются с планшетов. В целом рост мобильной коммерции составляет около 30% в год. Для потребителя это хорошая новость, а вот для ритейлера и производителя – как новые возможности, так и новые трудности.<sup>9</sup> Согласно последнему докладу, выпущенному IAB в сентябре, вклад Интернета в 14,5-триллионный ВВП Америки составил в 2011 году 741 млрд долл. Стоимость Интернет-операций в период с 2007 по 2011 год выросла на 56%, тогда как ВВП США за тот же период – лишь на 5%.<sup>10</sup>

### РАСШИРЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Цифровой (а по существу – интерактивный) маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд технических приемов, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).<sup>11</sup>

<sup>9</sup> 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013

<sup>10</sup> 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013

<sup>11</sup> Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят // <http://ukraine.net/2011/11/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VPRnri7Wt-w>



Следует отметить, что цифровой маркетинг неверно представлять как этап эволюции развития интернет-маркетинга. В нем эффективно используется мобильный маркетинг и выставочные стенды на светодиодах с эффектными презентациями, так же являющиеся его частью. По сути, это комплексная дисциплина (на основе цифровых технологий), использующая разные виды маркетинга для продвижения продукта. Сегодня 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<sup>12</sup> в рекламных плакатах и журналах.

В 1990-х гг. главным направлением развития присутствия компании в Интернете было использование веб-сайтов и баннеров. Некоторые компании так и остановились на этом. Однако их конкуренты продолжили поиски новых путей использования потенциала цифровых каналов для привлечения потребителей к своим продуктам и брендам. В результате коммерческая практика разработала теперь целый набор подходов к реализации идей в электронной торговле, брендинге и маркетинге с использованием цифровых каналов. Некоторые компании сами создают специальные каналы, посвященные своим брендам. Другие интегрируются в онлайн-игры. В последние два-три года множество компаний решили обзавестись собственными блогами. Нет сомнений, что по мере развития новых направлений и появления новых каналов маркетологи будут и дальше экспериментировать. Одни стараются всегда находиться на «самом острие» маркетинга, в то время как другим достаточно просто не отставать от рынка. Однако в этой быстро меняющейся среде специалистам по маркетингу необходимо находиться в состоянии, которое часто называют «перманентной бетой», то есть постоянного тестирования новых инструментов. Динамичное управление брендом часто требует от компаний новых подходов к возникающим возможностям, действий с позиции «проб и ошибок».

Самым важным инструментом цифрового маркетинга можно назвать Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшетики, смартфоны и т.д.), как средства получения информации, общения и самореализации человека. Далее, отметим роль, которую выполняют локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний являются эффективными информационными системами. Находясь в них, пользователи могут общаться, играть, обмениваться необходимой информацией. Важным каналом цифрового маркетинга является исполь-

---

<sup>12</sup> **QR-код** (*QR* от англ. *quick response* — «быстрый отклик») — двухмерный штрихкод, который был разработан японской компанией Denso-Wave в 1994 году. Основное достоинство QR-кода — легкое распознавание сканирующим оборудованием (например, фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность его использования в торговле, производстве, логистике. В данный момент QR-коды больше всего распространены в Японии. // Расшифровать QR-код онлайн // <http://maxwmz.ru/rasshifrovat-qr-kod-onlajn/>

зование мобильных цифровых терминалов. Раньше бренды доносили послания через SMS сообщения, сейчас популярными являются установка брендированных приложений или организация WOW звонков на телефон.<sup>13</sup>

Цифровое телевидение с каждым годом все увереннее теснит аналоговое и постепенно интегрируется с интернет-приложениями. Уже сейчас можно с помощью телевизора зайти на свою страницу в Facebook, посмотреть ролик или узнать свежие новости. Расширяется использование интерактивных экранов и POS терминалов. Это вид цифровых медиа, который постепенно вытесняет стандартную наружную рекламу, позволяет гораздо теснее взаимодействовать с потребителем и «зацепить» его сообщением или, как POS терминалы, помочь в совершении покупки. Планшеты, ридеры и другие устройства, а также специальные приложения для них позволяют пользователю получать новые знания, играть, смотреть фильмы, выходить в Интернет и многое другое. Для многих планшетник является частью личной жизни, в которой информация потребляется круглосуточно.<sup>14</sup>

Внедрение принципов цифрового маркетинга оказало интенсивное воздействие на все направления коммерции, особенно на продажу потребительских товаров. Как отмечает Р. Тобаккоуала, директор компании Vivaki по стратегическим вопросам: «Цифровые технологии – как соляная кислота, которая прожигает все насквозь».<sup>15</sup> Успешные предприниматели делают все, чтобы адаптироваться к новым цифровым реалиям, улучшая свой бизнес за счет многочисленных инноваций, порожденных технологией.

---

<sup>13</sup> WOWCALL – инновационная разработка российских программистов, созданная для взаимодействия с миллионами людей через звонок. WOW-call – это инновационная платформа, объединяющая интернет и международную телефонию. Разработана в 2009 году российской компанией IndiComm Group. Партнерами компании IndiComm являются практически все рекламные агентства российского рынка, а клиентами – крупные российские и международные компании. Суть технологии Wow-Call video состоит в возможности объединить в рамках одного коммуникационного фрагмента онлайн - видео с персонализированным обращением через мобильный телефон, за счет чего достигается прорыв рекламного клаттера. Перед началом просмотра видеоролика пользователь вводит своё имя и номер мобильного телефона. В процессе просмотра ролика пользователь неожиданно получает звонок на свой мобильный телефон и герой ролика, в рамках продолжения разворачивающегося сюжета, обращается к нему по телефону. Пользователь видит изображение на экране компьютера и слышит персонализированное обращение через свой мобильный телефон. Пользователь перестает быть пассивным наблюдателем, а попадает «внутри» истории. // Ещё один шаг в направлении будущего // [http://www.chaskor.ru/article/eshche\\_odin\\_shag\\_v\\_napravlenii\\_budushchego\\_23971](http://www.chaskor.ru/article/eshche_odin_shag_v_napravlenii_budushchego_23971)

<sup>14</sup> Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // <http://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>

<sup>15</sup> Цит. По: 10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> // 13 мая 2013





В частности за последние годы существенно изменились усилия по привлечению новых потребителей. Внедрение в практику цифровых носителей информации изменило направления и инструменты рекламы и реализации усилий в области маркетинга; широкое использование социальных сетей, инфраструктуры широкополосного доступа и новых форм онлайн-ового и оффлайн-ового сбора данных изменили отношения между компаниями и их клиентами. Но лишь немногие директора по маркетингу полностью осознали и освоили эти тенденции. Большинство компаний еще не используют активно цифровой маркетинг, хотя условия рыночной конкуренции уже настойчиво требуют этого.

Термин «ориентация на клиента» уже давно используется в коммерческой стратегии компаний, но его широкое внедрение в качестве новой стратегии маркетинга стало возможным благодаря распространению цифровых средств массовой информации (в том числе, но не ограничиваясь, социальных сетей). В рамках этой новой ориентации, основной ячейкой рынка становится уже не продукт или рекламная кампания, но новый опыт принятия решения конечным потребителем.

Расширение использования принципов цифрового маркетинга требует высокого уровня интеграции деятельности различных отделов компании, способность объединять несколько источников контента, источников данных, информацию о характеристиках производственных линий, и постоянного совершенствования процесса сегментации подходов к организации продаж и онлайн-контента. Эта интеграция должна учитывать опыт поведения потребителей и совмещать с ней политику компании, направленную на расширение продаж в розничных магазинах и через Интернет.

Американская компания спортивной одежды Nike Inc., например, вкладывает значительные средства в электронные средства массовой информации. На сайте Nike.com потребители могут найти набор программного обеспечения и услуг, в том числе учебных программ для использования с интерактивными игровыми автоматами, такими как торговый автомат Kinect компании Microsoft, а также новых приборов «Fuelband,» которые должны носиться на запястье, чтобы отслеживать и анализировать движения пользователя в течение дня.

Потребители могут также получить доступ к большому количеству ссылок в сетях Facebook и Instagram, а также к фотографиям, выставленным другими покупателями на сайте компании Nike. Посетители сайта постоянно общаются между собой, стремясь получить консультации по наиболее успешному использованию товаров фирмы. В процессе разработки стратегии использования цифровых средств массовой информации, Nike резко снизила свои расходы на размещение информации в платных СМИ. Это дало возможность компании расширить и углубить влияние своего бренда на рынке.<sup>16</sup> Консультационная компания Booz

---

<sup>16</sup> Egol M., Vollmer Chr., Hoelbling K. The Four Types of Digital Marketer // <http://www.strategy-business.com/article/00152?pg=all>

& Company разработала специальную программу опроса фирм (Digital Centricity Profiler), действующих на рынке, с целью выявления их позиций в применении цифрового маркетинга.

Классификация компаний производится по четырем позициям: 1) Компании-лидеры – небольшая, но растущая группа компаний, в том числе такие компании, как Nike, Burberry, 3M, Apple, LL Bean, и Coca-Cola, которые для активизации расширения коммерции в сети Интернет разрабатывают новые концепции и идеи и с другой стороны – осваивают их на практике.

2) Вторая группа фирм находится в процессе изучения, в них разработаны сложные формы сегментации рынка на основе глубоких исследований мотивов совершения покупки посетителями магазинов. Но они еще не превратили эти идеи в реальные планы коммерческой деятельности.

3) Компании, условно называемые «пионерами», сформировали мощное присутствие в цифровых СМИ, в новых формах электронной коммерции, в собственных медиа-платформах в Интернете. Но практическая значимость таких платформ пока не доказана.

4) Группа компаний, приступающих к активному использованию цифрового маркетинга.

По итогам первого месяца использования программ Profiler разработчики пришли к выводу, что хотя нет ни единого пути к установлению монопольных позиций на рынке, лидеры использования цифрового маркетинга инвестируют существенные средства в развитие новых возможностей. Они сосредоточены на разработке более эффективных систем взаимодействия продавца и потребителя, в частности на разработке контент-решений для более активного вовлечения потребителей в реализацию своих программ.

Высокие темпы развития сети Интернет способствуют реализации изменений в корпоративной политике. С помощью цифровых технологий покупатели открывают новые каналы для получения информации, они более осведомлены и требовательны, чем предыдущие поколения потребителей. Существующая практика применения маркетинговых баз данных адаптации сообщений и товаров для клиентских сегментов в настоящее время уступает место более интерактивному процессу, предполагающему использование передовых методов интеллектуального анализа данных с целью привлечения и удержания индивидуальных клиентов. В развитии процесса кастомизации выявилось новое явление – ее объединение с индивидуальным маркетингом, предоставляя потребителям возможность разрабатывать продукты и сервисные предложения. Например, компания Garden.com (специализирующаяся на продаже товаров «Все для сада») позволяет клиентам на своем сайте проектировать сад и садовые насаждения. Потенциальный покупатель имеет возможность выбрать из более, чем 16 тыс. товаров и может проверить,



как будут смотреться различные варианты ландшафта, «осуществляя необходимые переходы щелчком мыши».<sup>17</sup>

Внедрение цифрового маркетинга означает использование новых подходов борьбы за потребителя в средствах массовой информации, означает изменение принципов и инструментов маркетинга. Так, например, переход от массового аналогового вещания на цифровые индивидуализированные носители, означает, что традиционный алгоритм рекламы бренда посредством оплаты права доступа и частоты контактов с аудиторией должны быть пересмотрены. Если большинство СМИ будут носить новый характер, то есть они и будут цифровыми и интерактивными, будут способны привлекать к обмену мнениями большие аудитории и активно распространять информацию, то нет смысла продолжать управлять маркетингом на основе старых принципов. Специалисты по маркетингу не могут просто добавлять к своим традиционным маркетинговым схемам пару цифровых средств массовой информации для достижения успешности своих рекламных мероприятий. Они должны принципиально перестроить свой подход, сделав акцент на использование цифровых средств информации и цифрового маркетинга.

Хотя основные принципы маркетинга – позиционирование и сегментирование – остаются неизменными, использование цифровых каналов будет формировать новые пути для повышения скорости и привлечения новых покупателей. В ходе конкуренции потенциальные покупатели будут выбирать бренды компаний, которые способны быстро освоить применение цифровых каналов. С другой стороны, необходимо подчеркнуть, что различия между товарами разных компаний становятся все менее заметными. В этих условиях разработка детального корпоративного плана маркетинга становится устаревшим подходом. В прессе приводится гипотетический пример, что применение подобной устаревшей практики было бы похоже на использование в британской армии «красных мундиров» XVIII века против подразделений современного спецназа.<sup>18</sup>

Острый характер межфирменной конкуренции требует более динамичного подхода к управлению брендом. Специалисты по маркетингу должны быть готовы к высокой скорости изменений на рынке и более высокой степени участия потребителей в формировании ассортимента продаж. Инструментарий цифрового маркетинга непрерывно совершенствуется на основе получения данных о поведении потенциальных покупателей. Однако говорить о наступлении нового этапа в развитии маркетинга можно будет, когда большая часть или все маркетинговые компании будут осуществлять свои операции с применением цифровых каналов. Использование таких телекоммуникационных каналов позволяет специалистам по

---

<sup>17</sup> New Rules of Digital Marketing // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/new-rules-of-digital-marketing/>

<sup>18</sup> Ibidem.

маркетингу осуществлять постоянный двусторонний диалог с каждым потенциальным покупателем. Подобный обмен мнениями, основанный на использовании информации, полученной в ходе предыдущих сеансов общения с клиентом, позволяет обеспечить высокую эффективность работы специалистам по маркетингу.

Помимо этого специалисты по маркетингу непрерывно используют в режиме реального времени и прямой обратной связи информацию о поведении потенциальных покупателей, что служит основой улучшения коммерческой деятельности и оптимизации взаимодействия подразделений компании-продавца. Цифровой маркетинг не предполагает жестких схем. Как и в традиционном, офлайн-маркетинге, существует множество способов для достижения успеха. Специалист по маркетингу может создать любую программу коммерческой деятельности компании на основе корпоративного сайта, в это же время другие специалисты в данной области могут добиться успеха с помощью игр и видеоролики. По нашему мнению, нельзя говорить о существовании одного правильного пути развития цифрового маркетинга, хотя для его развития необходимо следовать определенным постулатам.

Развитие современных информационных технологий привело к тому, что покупатели ныне не являются пассивной целевой аудиторией. Используя современные технологии, потребители стремятся сами участвовать в процессе выбора, а не инертно наблюдать за действиями продавца. Они активно используют возможности сети Интернет, подкасты и блоги, активно обмениваются между собой мнениями. Довольно часто потребители опережают продавцов в использовании новых информационных технологий, в частности технологий цифрового маркетинга. В частности они широко и активно используют цифровые каналы для сравнения, критики и даже осуждения товаров и услуг, рекламируемых на сайтах фирм-продавцов. Использование новых информационных технологий – не просто выбор новых технических устройств. Новые информационные каналы отличаются высокой пропускной способностью, они дают потребителям возможность лучше соответствовать их ожиданиям. Именно поэтому специалисты в области маркетинга должны по иному относиться к потребителям, которые стремятся активно участвовать в рыночной деятельности.

### **ПОСТУЛАТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

1. Потенциальные и реальные покупатели должны активно привлекаться к маркетинговой и производственной деятельности компании-продавца (изготовителя) товаров, а не рассматриваться как пассивные зрители или просто целевая аудитория. Учитывая тот факт, что роль потребителей как участников коммерческой деятельности будет расти, отделы маркетинга компаний-продавцов перемещают акцент своей деятельности с формирования имиджа компании на создание постоянной вовлеченности клиентов в деятельность фирмы-продавца. Доля рекламного



воздействия на покупателя, измеряемая через SOV и SOM, долгие годы традиционно была основным показателем для менеджеров по маркетингу.<sup>19</sup> Однако в связи с тем, что каналов становится больше, определить SOV точно становится все сложнее. Кроме того, возможно, этот показатель становится менее подходящим. Конкуренция по объему затрат на рекламу в медиа уже не гарантирует успех кампании. Простое сравнение уровня корпоративных затрат на рекламу с затратами других фирм часто нельзя назвать точным измерителем степени влияния бренда. В настоящее время новые медиа не берут плату за рекламу из расчета стоимости тысячи показов (СРТ), как это было ранее. Кроме того, исходя из того, что новости обычно быстро передаются из одного медиа в другое, реальный охват фирменными усилиями новых каналов маркетинга может намного превосходить затраты. Например, вирусный<sup>20</sup> видеоролик «Evolution» (бренд Dove, компания Unilever), обладатель многих наград, в том числе и в Каннах, созданный Ogilvy & Mather в Торонто, увидели порядка 500 млн человек во всем мире.<sup>21</sup>

Эффективность новых медиаканалов часто не имеет прямой связи с маркетинговыми затратами на них. Здесь требуются другие показатели, связанные с ре-

---

<sup>19</sup> Принятый в Интернет-сообществе термин «Доля голоса» (SOV — share of voice) — показатель, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка. Доля рынка (SOM — share of market) описывает положение компании/бренда на рынке, измеряется в %, в модели используется доля рынка в стоимостном выражении. Доля рынка = выручка бренда за период N / размер рынка в стоимостном выражении за период N. // Стратегия бренда в зависимости от SOV и SOM // <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/sov-market-share-strategy/>

<sup>20</sup> Вирусное видео — видео, которое распространяется пользователями Интернета за счет добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции «поделиться с другом». Обычно это осуществляется через веб-сайты, социальные медиа и e-mail. Вирусные видео часто бывает юмористическим и снимается по сценарию, подобному к телевизионным комедиям, хотя может и содержать в себе просто удачно снятый момент или нелепую ситуацию. Примером вирусного видео в России можно считать ролик под названием «Язь», который за первую же неделю собрал огромное количество просмотров, и набрал ещё большую популярность, после того как пользователи Интернета сделали многочисленные пародии и ремиксы данного видео. С распространением телефонов с камерами, много видео снимается любителями на этих устройствах. Доступность недорогих или бесплатных видео-редакторов, а также платформ для публикации, позволяет сделать вирусным видео, снятое на мобильный телефон, и распространять его по электронной почте или сайтам, а также между телефонами по Bluetooth или MMS. Эти любительские видео, как правило, некоммерческие, предназначенные для просмотра друзей или семьи. Видео становятся вирусными часто неожиданно, поэтому даже при специальной съемке подобного типа ролика, вирусный эффект не всегда может быть достигнут. // <https://ru.wikipedia.org/wiki>

<sup>21</sup> Цифровой маркетинг: новые требования // <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html>

зультативностью рекламы, которую иногда пытаются связать с эффективностью, а именно со степенью вовлеченности и взаимодействия менеджеров компании по маркетингу с потребителем, а не просто степень информированности о продукте или компании. Это не значит, что информационный охват достаточно большой аудитории не важен; для определенных видов товаров массового спроса он всегда будет важным. Однако в настоящее время уже не является оправданным использовать для измерения своих усилий показатель стоимости тысячи показов, необходимо более детально изучить возможности каждого из цифровых каналов с точки зрения вовлечения потребителей в качестве участников коммерческой деятельности. Наилучших результатов добиваются компании, у которых наилучшие взаимоотношения с клиентами. Процесс вовлечения клиентов – это не только долгое времяпрепровождение уникального пользователя на каком-то сайте или канале. Это, прежде всего, его заинтересованность и эмоциональная погруженность, когда возникает желание ответить и вступить в контакт. Сформировать такое отношение к рекламодателю непросто. Вовлеченность клиента в деятельность продавца подразумевает взаимность действий. Менеджеры, ответственные за маркетинг, должны находиться в постоянном контакте со своими клиентами и получать от них в форме обратной связи информацию для производства. Таким образом, можно сделать вывод, что они должны учиться у клиентов, а не «читать им лекции».

2. Специалистам по маркетингу важно не ограничиваться рамками традиционных показателей охвата аудитории и частоты показа рекламной информации. Успех цифрового маркетинга заключается в том, что он предполагает постоянное вовлечение потенциальных покупателей людей в процесс продаж (и, соответственно и производственного планирования). Для этого требуется более эффективное планирование коммерческой деятельности, в частности формирование более четких офферт. Но переход от вещательных СМИ к адресным каналам требует кардинального изменения мышления, что в первую очередь предполагает восприятие аудитории как совокупности индивидуумов. Цифровые медиа – адресные, а это значит, что даже если миллионы (миллиарды) людей являются обладателями одного и того же типа цифрового устройства, продавец все равно должен взаимодействовать с каждым из них как с отдельно взятым покупателем. Более того, каждый потенциальный покупатель будет взаимодействовать с продавцом как индивидуум, демонстрируя свои определенные пользовательские привычки и предпочтения. У адресных медиа есть потенциал для двустороннего общения, интерактивности и потребители всегда готовы поделиться своими взглядами и желаниями. На заре становления цифрового маркетинга многие компании были абсолютно не готовы к управлению таким потоком откликов, которые они получали через Интернет. Даже сегодня те, кто только начинает внедрять технологии цифрового маркетинга, зачастую удивляются тому, насколько мощную ответную реакцию можно получить от потребителей. К сожалению, многие компании до сих пор не до конца исполь-



зуют информацию, полученную от потребителей. И еще хуже то, что цифровой маркетинг во многом еще не направлен на индивидуальных участников процесса. Массовый подход просто не подходит новым медиа. Цифровой маркетинг подразумевает, что продавец использует основные положительные качества адресных каналов: индивидуальность и интерактивность.

3. Для реализации концепций цифрового маркетинга специалистам по маркетингу важно определить, какой набор каналов удовлетворит их маркетинговые потребности. Нужно, чтобы потребители адаптировали действия компании-продавца в сфере цифрового маркетинга к своим личным предпочтениям и желаниям. В течение многих лет основой маркетинга были стандартные 30-секундные телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления в прессе на полполосы и статичные рекламные щиты. В то же время вирусный видеоролик может иметь любую продолжительность; никто не может сказать насколько он должен быть подробным, привлекательным и продолжительным. Наиболее важным моментом является то, что необходимо профессионально подходить к разработке контента, который потребители на самом деле хотят увидеть. Поэтому компании-продавцы вынуждены менять свой подход к созданию контента, и, в первую очередь, переходить от концепции агрессивной рекламы к созданию материалов, которые бы развлекали и информировали аудиторию. Например, рассмотрим практику разработки инновационного подхода к контенту компании BMW (Германия). Компания разработала несколько коротких увлекательных видеороликов для размещения в Интернете.<sup>22</sup> Другие маркетологи экспериментируют с рекламой в вебизодах и мобизодах – коротких сериях ТВ-шоу-программ, которые сделаны специально для просмотра на компьютере или мобильном телефоне. В цифровом маркетинге контент все более независим от специальных способов распространения и ограничений, связанных с типами поддерживаемых устройств. Чтобы обеспечить постоянный интерес потребителей, необходим качественный контент: от рекламы, создаваемой маркетологом, к контенту, создаваемому потребителем.

4. Любой потребитель может участвовать в создании контента. Этим и обеспечивается один из главных аспектов смещения рыночной власти в сторону потребителей. Сегодня каждый пользователь информационных гаджетов может стать частью медиабизнеса, используя видеоблоги (блоги, которые активно используют видео). Вследствие того, что зачастую видеоблогеры используют камеры на мобильных телефонах, их порой называют «моблогерами». Пользователи видеогаджетов используют открытые форумы, как для развлечения, так и для обсуждения серьезных вопросов, таких как здравоохранение, безопасность, политика и проблемы окружающей среды. Подобные открытые ресурсы способствуют росту прозрачности общественной жизни. Блоги стали одним из способов обмена мнениями

---

<sup>22</sup> Подробнее см. [www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com).

вне зависимости от темы. Их часто используют, чтобы рассказать о чем-то, что по тем или иным причинам замалчивается в традиционных СМИ. Согласно данным веб-мониторинговой компании Netcraft, по состоянию на 1 января 2014 г. в Интернете работали 861 379 152 сайта и персональных блога. Общее количество сайтов, вошедших в структуру глобального Веба, значительно увеличилось – еще в начале 2013 года количество URL составляло около 630 млн, тогда как в начале 2014 г. оно превысило 861 млн (+37%).<sup>23</sup> Блоги представляют собой одну из главных сил, меняющих процесс обмена новостями и мнениями.

5. Потребители все в большей степени иницируют и направляют маркетинговые акции корпораций. Значительная часть контента создается ныне самими потребителями. Роль менеджеров по маркетингу сводится к стимулированию и поощрению создания контента потребителем в соответствии с общей политикой компании, имеющей бренд. Таким образом, осуществляется переход от push-маркетинга<sup>24</sup> к использованию методов, направленных на удовлетворение потребностей участников цифрового медиарынка. В результате возникновения огромного числа различных медиа-каналов, количество отправляемых и получаемых сообщений значительно увеличилось. Каждый пользователь Интернета ежедневно получает много писем и все торговые компании сами участвуют в расширении этого потока, хотя формально, рассылая сообщения, необходимо всегда помнить о том, что всегда необходимо получить разрешение потребителя. Это золотое правило цифрового маркетинга. В противном случае отправитель писем превратится в спамера.

Следует также отметить, что вирусное распространение информации – это лишь один из аспектов социальной динамики мира цифровых технологий. Важным является и бурное распространение социальных сетей, которые представляют собой виртуальные площадки для обмена информацией. Стратегии для социальных сетей – тоже необходимая составляющая цифрового маркетинга. Одно из решений – интегрировать корпоративный бренд в уже существующую сеть или создать новую социальную сеть для своего бренда, как это сделал Unilever для своего бренда Sunsilk в Индии, открыв сайт «Тусовка для девушек».<sup>25</sup> Мир цифровых технологий меняется, и менеджеры по маркетингу намерены сохранить роль создателей площадок для взаимодействия, где их потребители общались бы между собой и создавали большую часть контента, но с привязкой к бренду.

<sup>23</sup> Число сайтов и блогов в мире выросло за 2013 год на треть // <http://analitikaua.net/2014/chislo-saytov-i-blogov-v-mire-vyiroslo-za-2013-god-na-tret/> Январь 5, 2014

<sup>24</sup> PUSH-стратегия маркетинга заключается в стимулировании продвижения товара от производителя к конечному покупателю. Ее цель - «проталкивать» товар по торговой цепочке путем стимулирования посредников и торгового персонала. // Стратегии продвижения: Push & Pull // <http://marketolog.biz/push-&-pull-page-65.html>

<sup>25</sup> Подробнее см. [www.sunsilkgangofgirls.com](http://www.sunsilkgangofgirls.com).





\* \* \*

В результате воздействия рыночной конкуренции для менеджеров по маркетингу важной целью деятельности становится получение бóльшей отдачи от той информации, которая вбрасывается компанией в медиaprостранство. Этому может помочь планирование рекламных мероприятий через цифровые каналы. Однако, как только специалисты по маркетингу перенаправят свои бюджеты с традиционных медиа на цифровые, цель и содержание медиаплана потребуют существенных изменений. Использование новых инструментов маркетинга, в частности внедрение цифровых каналов в практику рекламной деятельности повышает эффективность подготовки к конкуренции на рынке, способствует завоеванию доминирующего положения в новых сегментах рынка.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

10 главных проблем цифрового маркетинга // <http://www.therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problem-tsifrovogo-marketinga> (10 glavnyh problem cifrovogo marketinga)

Петров Ю.М. Медиафасад и цифровая вывеска: Новая строка в Вашем медиаплане. Часть 1, Часть 2 // <http://www.screens.ru/ru/2011/8.html> (Petrov Ju.M. Mediafasad i cifrovaja vyveska: Novaja stroka v Vashem mediaplane. Chast' 1, Chast' 2)

Стратегия бренда в зависимости от SOV и SOM // <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/sov-market-share-strategy/> (Strategija brenda v zavisimosti ot SOV i SOM)

Цифровой маркетинг: новые требования // <http://www.management.com.ua/marketing/mark225.html> (Cifrovoy marketing: novye trebovanija)

Цифровой маркетинг в Китае: восемь советов // <http://www.adsmarket.com.ua/articles/interesting/1127/> (Cifrovoy marketing v Kitae: vosem' sovetov)

B2B Email Marketing: Benchmarks and Best Practices for 2014 // <http://www.emarketer.com/Corporate/Coverage#/results/1265>

Bonnet J. Google et Facebook concluent un partenariat dans la publicité en ligne // <http://www.usine-digitale.fr/article/google-et-facebook-concluent-un-partenariat-dans-la-publicite-en-ligne.N210621> // le 21 octobre 2013

Chui M., Manyika J. Competition at the digital edge: 'Hyperscale' businesses // [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/competition\\_at\\_the\\_digital\\_edge\\_hyperscale\\_businesses/](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/competition_at_the_digital_edge_hyperscale_businesses/) // March 2015

Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // <http://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html>

Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? // [http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VSBCPY6\\_SvE](http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VSBCPY6_SvE)

Egol M., Vollmer Chr., Hoelbling K. The Four Types of Digital Marketer // <http://www.strategy-business.com/article/00152?pg=all>

Egol M., Peterson M., Stroh S. How to Choose the Right Digital Marketing Model // <http://www.strategy-business.com/article/00241?pg=all>

Hirt M., Willmott P. Strategic principles for competing in the digital age // [http://www.mckinsey.com/insights/strategy/strategic\\_principles\\_for\\_competing\\_in\\_the\\_digital\\_age](http://www.mckinsey.com/insights/strategy/strategic_principles_for_competing_in_the_digital_age). May 2014

Manyika J., Chui M., Bughin J., Dobbs R., Bisson P., Marrs A. Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy. McKinsey Global Institute. May 2013. – 176p.

New Rules of Digital Marketing // <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/new-rules-of-digital-marketing/>

Publicis emporte un contrat de marketing numérique de 500 millions de dollars avec Facebook // <http://www.usine-digitale.fr/article/publicis-emporte-un-contrat-de-marketing-numerique-de-500-millions-de-dollars-avec-facebook.N263497>

To Buy or Not to Buy: How Increased TV Watching Impacts E-commerce // [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-tv-watching-impacts-ecommerce/Jan 27, 2015](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-tv-watching-impacts-ecommerce/Jan_27,_2015)

