

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ОБЗОР КАНАЛОВ И ИНСТРУМЕНТОВ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

В статье рассматриваются особенности цифрового, онлайн маркетинга по отношению к традиционному офлайн маркетингу. Особое место в статье посвящено обзору каналов и инструментов цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг, как и цифровые коммуникации, являются по своей природе таргетированными и интерактивными. Цифровые медиа (или новые медиа) представляют собой комплекс цифровых носителей рекламных сообщений. Проводится сравнение основных групп медиаканалов. Автор подчеркивает: главное в понимании единства коммуникаций в интернете и digital-среде в том, что они имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой. К инструментам digital-маркетинга относятся мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей или привлечь внимание целевой аудитории к продукции или услугам компании, организации. Дается характеристика основных эффективно работающих интегрированных инструментов digital-маркетинга. Особое внимание отведено эффективности социальных медиа каналов. В статье приводится российская и международная статистика каналов и инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; каналы и инструменты диджитал маркетинга; онлайн-маркетинг; новый маркетинг; электронный маркетинг; интернет-маркетинг; таргетированный маркетинг; интерактивный маркетинг; новые медиа; социальные сети.

Цифровой (*digital*) маркетинг — это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей.

В литературе можно встретить разные термины: «цифровой маркетинг», *digital marketing*, «диджитал-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «новый маркетинг», «электронный маркетинг», «интернет-маркетинг», «таргетированный маркетинг», «интерактивный маркетинг» и проч. Все они обозначают одно и то же: привлечение потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг компании. При этом используются разнообразные формы и способы привлечения и удержания клиентов в целях продвижения на рынок брендов и увеличения сбыта компаний.

К таким формам и способам реализации цифрового маркетинга относятся технологии, методики, инструменты, каналы, тактики, интернет-сервисы и иные возмож-

ности цифровой среды по продвижению брендов компаний и организаций на конкурентный рынок [1].

Понятие «*digital*-маркетинг» шире понятия «интернет-маркетинг», так как включает в себя каналы, которые не требуют использования Интернета [2].

Digital-цифровая коммуникация может быть применена к информации, контенту (музыке и фильмам на дисках, статьям в интернете и др.), а также к устройствам передачи информации (мобильному телефону, плееру, ноутбуку и проч.)

Цифровой маркетинг имеет ряд особенностей*:

1. Децентрализация поставщика информации, собственность на выбор; что покупать — определяется в диалоге с покупателем.
2. «От вертикали к горизонтали». Характер передачи информации принципиально изменился в силу интерактивной природы новых медиа.

3. Новые медиа обладают мультимедийной способностью передачи контента. Они включают: текст, информацию, цифры, графики, фото, видео, картинки и т.п., визуальные и вербальные, тактильные, ольфакторные элементы коммуникаций.

4. Передача информации с помощью новых медиа в отличие от СМИ предполагает технические и информационные средства и технологии, включая необходимые профессиональные компетенции сотрудников.

5. Классические медиа, такие как СМИ, информируют неопределенный круг лиц, имеют исключительно массовый характер работы с аудиторией. Новые интернет-медиа, в том числе новые СМИ, обладают таргетированной и интерактивной природой. Они способны передавать мультимедийные сообщения и предполагают обратную связь с читателями, целевой аудиторией. Можно сказать, что они по своей природе

* Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. – 2018. – № 1 (26). – С. 84–89.