

Digital-маркетинг: новые требования к каналам взаимодействия с потребителем**Ковалёва Наталия Леонидовна, Ковалёв Александр Петрович***Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь**Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь**kolkova7@mail.ru, alex_kov2001@mail.ru***Аннотация**

В статье рассмотрена роль digital-маркетинга в привлечении внимания online- и offline-аудитории при помощи цифровых каналов. Приведены примеры современных каналов взаимодействия с потребителем, способствующие продвижению бизнеса. Показано как при помощи новых каналов коммуникации можно найти решение бизнес-задач.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, тренд, охват аудитории, продвижение.*

В настоящее время формат взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией изменился и вышел на новый уровень. Потребитель стал более просвещенным в отношении digital- (цифровых) технологий и при совершении покупок ценит эффективность, удобство, информативный сервис, технологичность и персонализацию. Чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей и занять лидирующие позиции по объемам продаж, фирмы вынуждены изменять каналы и инструменты продвижения продукта / компании / бренда, а также создавать инновационные каналы связи для большего охвата online- и offline-аудитории. Для удовлетворения ее потребностей используется множество постоянно изменяющихся элементов маркетинга: SEO (поисковая оптимизация), SMM (маркетинг в социальных сетях), СВА (анализ затрат и результатов), СВС (обмен сообщениями в чат-форумах), бизнес-аналитика и другое.

Ввиду разнообразия изменяющихся цифровых технологий нужно выбирать инструменты комплексного продвижения под конкретную рекламную кампанию, не пытаться охватить все множество каналов, а исходить из целей и возможностей бизнеса. Чтобы следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее достижим с помощью традиционных способов коммуникации, наибольший интерес вызывают нижеприведенные тренды:

Голосовой поиск (Voice-commerce). 72 % людей, имеющих голосовых помощников, говорят, что их устройства используются как часть повседневной жизни, помогая, например, убирать дома, вкручивать лампочки и заказывать товары в интернете. По данным исследований, более 25 % жителей США пользуются «умными» колонками, работающими под управлением голосовых ассистентов Amazon Alexa, Google Assistant и Microsoft Cortana. Более 30 % пользователей мобильных устройств пользуются голосовыми помощниками, такими как Siri, Google Assistant. Предполагается, что в скором будущем эта цифра увеличится до 50 %. По данным Яндекса, активная аудитория голосового помощника «Алиса» за месяц составляет 35 млн пользователей, и практически 20 % от всех поисковых запросов Яндекса идут через нее. Она работает в приложениях Яндекса (карты, навигатор, браузер), автомобилях (каршеринг Яндекс.Драйв) и «умной» колонке Яндекс.Станция. Следовательно, ИТ-компаниям необходимо адаптировать сайты под голосовые запросы пользователей. В частности, нужно включить использование поисковых запросов с так называемым «длинным хвостом» (Long Tail-запросы). Так, страницы компании, продающей мебель, рискуют оказаться далеко не на первом месте выдачи по запросу «Мебель». По этому запросу слишком большая конкуренция, особенно это касается стартапов и маленьких компаний. Но если фирма специализируется на мебели в стиле арт-деко, то ключевая фраза «полукруглая гостиная в стиле арт-деко» дает вероятность выйти в топ-выдачи намного выше.

Публикации с интеграцией товаров. Социальные сети уже выполняют часть маркетинга. Примерно 60 % пользователей совершают покупки online и утверждают, что открывают товары и услуги с помощью Instagram. При опросе более 4 тысяч пользователей социального интернет-сервиса Pinterest около 2800 респондентов ответили, что сервис помогает им находить новые продукты. Новые платформы позволяют людям делать покупки через социальные сети, упростив возможность коммуникаций между клиентом и брендом. Instagram ввел функцию Shoppable Posts, позволяющую брендам связывать интернет-магазин со своим постом в Instagram с помощью кнопки «Купить сейчас». Социальные сети с миллионной аудиторией, такие как Facebook, Instagram, Pinterest, расширяют платформу для покупок и развивают коммуникацию с интернет-магазинами для удобства подписчиков. Ожидается все больше публикаций с интегрированным товаром с возможностью просмотра подробной информации и оплаты заказа. Для интернет-магазина это отличная возможность привлечь новую аудиторию. Используя социальную коммерцию, предоставляется возможность получения большего количества клиентов, так как снижается барьер для покупок и сокращается воронка продаж.

Технологии виртуальной (Virtual reality, VR) и дополненной реальности (Augmented reality, AR). AR и VR осваивается маркетологами как эффективный инструмент привлечения потребителей. Сейчас благодаря VR/AR-технологиям можно прогуливаться по зарубежным городам, подбирать мебель в свой дом,

делать анимированные маски и фильтры в социальных сетях, примерять одежду. Например, крупнейший интернет-магазин Lamoda в партнерстве с белорусским стартапом Wannaby запустил в приложении функцию примерки кроссовок с помощью технологий дополненной реальности. Wildberries тестирует 3D-моделирование стопы для подбора обуви. Интернет-магазин Ozon проводит эксперименты в этой сфере [1]. А у IKEA есть свое AR-приложение IKEA Place, позволяющее делать снимки комнаты с помощью камеры смартфона, чтобы «протестировать» мебель IKEA в ней. Можно буквально взять предмет мебели и интегрировать его в собственный интерьер.

Интерактивный контент. 20 лет назад Билл Гейтс сказал: «Content is King» – и его слова до сих пор актуальны для интернет-маркетологов, SMM-специалистов, копирайтеров и тех, кто работает с контентом. По данным ведущей международной организации по контент-маркетингу Content Marketing Institute, 91 % B2B-компаний и 86 % B2C-компаний включают контент-маркетинг в свои стратегии. Согласно исследованиям, 90 % пользователей из множества информации в интернете предпочитают интерактивный контент. Наблюдается смещение внимания контент-маркетинга в сторону того, чтобы дать пользователю наиболее релевантный ответ на конкретный запрос. К современным трендам в контенте относятся такие форматы, как опросы, интерактивные мультимедийные элементы (виджеты), квизы, видео 360 и другие. Интерактивный контент дает повод посетителю оставаться на сайте дольше, тем самым улучшая поведенческие характеристики сайта, дает новый опыт взаимодействия с информацией, помогает найти ответ на свой вопрос, повышает узнаваемость бренда, тем самым получая обратную связь.

Умные ставки в рекламных системах. Автоматизация в digital-маркетинге не является новинкой, но благодаря машинному обучению появляются так называемые «умные» ставки (сумма, которую готов платить рекламодатель за показ объявлений, чтобы находиться на определенных позициях поисковой выдачи), позволяющие достичь высокой конверсии при том же бюджете. Цель машинного обучения и автоматизации заключается в том, чтобы показать нужный товар нужным людям в нужном месте и в нужное время. Анализирует ставки робот, имеющий доступ к неограниченным ресурсам самой рекламной системы, а не человек, который работает на ставке. Эти технологии успешно внедряют Яндекс, Google, Facebook. Например, Google анализирует показатели пользователей и рекламодателей, и он может с большей вероятностью показывать объявления потенциальным клиентам.

Персонализация рекламы. Потребители устали видеть обычные рекламные объявления, которые зачастую не имеют к ним отношения. Поэтому они переключают каналы, когда начинается реклама по ТВ, или покупают платные подписки, исключающие показ рекламы. Традиционная реклама становится неэффективной. Ее место постепенно занимает персональная реклама. По данным исследований, считают персонализацию привлекательной 90 % из 1 тыс. респондентов, а 80 % из них ответили, что им приятно иметь дело с брендом, представляющим им персонализированный опыт. Согласно EmailMonks, «персонализированные, инициированные электронные письма, основанные на поведении, в три раза лучше, чем пакетные электронные письма».

Маркетинг в мессенджерах. По данным исследования TextBack, в рамках которого анализировались 100 тыс. сообщений, отправленных по электронной почте и в мессенджере, открываемость сообщений в мессенджерах составляет около 80 %, что в четыре раза выше, чем в email и в десять раз чаще происходит переход по ссылкам. Приложения для социальных сетей, такие как WhatsApp, ВКонтакте, Facebook, WeChat, уже не являются простым каналом коммуникации, а становятся способом взаимодействия между людьми и брендами, а также эффективным инструментом для бизнеса. Самыми технологичными мессенджерами являются Facebook и Telegram. Например, в Facebook Messenger просматриваются до 10 млрд сообщений между пользователями и компаниями. По данным Statista, Facebook Messenger занял второе место по количеству активных пользователей. Благодаря мессенджерам компании осуществляют свои бизнес-цели, такие как установление контакта с пользователем, просвещение клиента о бизнесе и продукте, увеличение продаж, приглашение людей на мероприятия, обеспечение поддержки клиентов и т. п. Популярность мессенджеров высока, и, так как люди тратят много времени на обмен сообщениями друг с другом, имеет смысл продавать продукты и услуги там, где постоянно находятся потенциальные клиенты, напрямую отправляя им сообщения [2].

Таким образом, умелое использование современных трендов делает digital-маркетинг основным инструментом для передачи информации о продукте и продвижения бизнеса. При этом digital-маркетинг развивается непрерывно. Очень важно следовать новым трендам, так как новые технологии заполняют жизнь людей и становятся ее неотъемлемой частью. Чтобы эффективно продавать продукты или услуги, нужно идти в ногу с этими тенденциями. Маркетинг будет наполняться новым инструментарием. Развитие цифровых технологий даст обширное поле для экспериментов и позволит качественно улучшить взаимодействие с потребителями. Чтобы быть на шаг впереди своих конкурентов, уже сейчас нужно активно осваивать и учиться внедрять технологии в маркетинг-стратегию компании.

Литература

1. Lamoda представила онлайн-примерку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/lamoda-predstavila-onlayn-primerku-v-dopolnennoy-realnosti-16-avgusta-2019-185655/>. – Дата доступа: 15.03.2020.
2. Тренд интернет-маркетинга 2020: email, диджитал, контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merehead.com/ru/blog/trends-of-digital-marketing-in-2020/>. – Дата доступа: 25.04.2020.