

УДК 339.138

DOI 10.51691/2500-3666_2021_4_4

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Ерофеев С.Е.

магистр кафедры современных технологий управления

ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»

Москва, Россия

Гейман О.Б.,

к.э.н., доцент кафедры современных технологий управления

ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»,

Москва, Россия

Аннотация

В статье дана характеристика стратегии digital-маркетинга. Digital-стратегия определяет общее направление, которому будет следовать бизнес в цифровой среде. Компании должны реагировать на растущие ожидания клиентов и адаптироваться к скорости изменения и появления новых технологий при разработке данной стратегии. Рассмотрены этапы процесса разработки стратегии digital-маркетинга в современной рыночной среде.

Ключевые слова: Digital-маркетинг, digital-стратегия, продвижение, цифровизация, цифровые технологии, развитие бизнеса.

THE FEATURES OF DIGITAL MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT

Erofeev S.E.

Student of master`s program

MIREA-Russian Technological University

Moscow, Russia

Gaiman O.B.,

Candidate of Economics

MIREA-Russian Technological University

Moscow, Russia

Abstract

The article describes a digital marketing strategy. The digital strategy defines the general direction that the business will follow in the digital environment. Companies must respond to growing customer expectations and adapt to the speed of change and new technologies as they develop this strategy. The stages of the process of developing a digital marketing strategy in the modern market environment are considered.

Keywords: Digital marketing, digital strategy, promotion, digitalization, digital technologies, business development

В современных рыночных условиях цифровизация привела к расширению цифрового доступа людей по всему миру и обеспечению доступности информации, что способствовало развитию различных секторов маркетинга, а также повышению уровня цифровой грамотности. Поскольку виртуальная среда постоянно меняется, меняются не только информационные потребности пользователей, но и применяемые организациями средства и каналы коммуникации с клиентами. Существует заметная тенденция к перемещению все большего количества компаний в цифровую среду из-за возможностей, которые она предоставляет организациям и пользователям [4, с. 22].

Разработка стратегии digital-маркетинга имеет решающее значение для высокой эффективности деятельности организации. Грамотная digital-стратегия связывает товарную, сбытовую, маркетинговую и ценовую составляющие компании. Построение digital-стратегии – сложный и ресурсозатратный

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

процесс, который требует от компании большого количества времени и финансов. Тем не менее, эффективная стратегия digital-маркетинга способна повысить узнаваемость компании, лояльность к ней ее целевой аудитории и сотрудников, а также повысить ее конкурентоспособность и укрепить положение на рынке [1, с. 4].

В недавнем отчете eMarketer был сделан вывод, что к 2021 году расходы на цифровой маркетинг составят 51,1% от общего объема расходов на рекламу во всем мире, что на 4,8% выше, чем в 2019 году, при этом расходы на традиционные маркетинг продолжают сокращаться [2, с. 20]. Это обуславливает актуальность разработки стратегии digital-маркетинга для современных компаний.

Стратегия digital-маркетинга - это серия действий, которые компания планирует и предпринимает для достижения своей главной цели в области цифрового маркетинга [7, с. 15]. Digital-стратегия определяет общее направление, которому будет следовать бизнес в цифровой среде. Ключом к стратегии является определение цифрового видения – оно обеспечивает цифровую цель, направляет организацию и является фундаментом для цифровых действий бизнеса [2, с. 22]. Стратегия digital-маркетинга определяет каналы, активы, платформы и инструменты, необходимые для достижения этих целей и достижения результатов.

В наши дни digital-стратегия включает в себя управление различными формами присутствия бизнеса в Интернете, такими как веб-сайты, мобильные приложения и страницы компаний в социальных сетях [4, с. 23]. Это происходит в сочетании с методами онлайн-коммуникации, такими как, например, маркетинг в поисковых системах, маркетинг в социальных сетях и маркетинг по электронной почте. Эти методы используются для поддержки целей расширения клиентской базы и предоставления услуг существующим клиентам, которые помогают развивать отношения между клиентом и компанией.

Независимо от размера и отрасли, стратегия digital-маркетинга предлагает компаниям доступный и эффективный способ получения лидов, который часто является эффективнее традиционных маркетинговых методов. С помощью стратегии digital-маркетинга компания также может легко отслеживать результаты своей цифровой кампании в виде измерения показов, кликов, лайков, комментариев, акций и конверсий [6, с. 3]. Эти показатели эффективности дают организации ценную информацию, позволяющую принимать обоснованные решения о бизнесе. В отличие от традиционных методов маркетинга, цифровой маркетинг позволяет компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, чтобы добиться наилучших результатов.

Процесс разработки стратегии digital-маркетинга состоит из нескольких этапов.

Первый этап построения digital-стратегии – тщательно разработанный план, который должен быть конкретным для каждой цифровой кампании и вписываться в общую стратегию. Это означает, что цели не должны противоречить друг другу, а компания должна быть хорошим продолжением существующего стиля бренда [1, с. 5].

Чтобы разработать план, необходимо начать с исследования, провести тщательный анализ аудитории компании и определить области, которые можно улучшить по сравнению с ключевыми конкурентами. Важно отметить, что разные каналы существуют для разных целей, поэтому необходимо выбрать, какие каналы лучше всего соответствуют потребностям компании [4, с. 25]. Далее следует проанализировать, на что тратит время целевая аудитория компании, изучить существующие тенденции на рынке.

После того как компания решит, какую стратегию digital-маркетинга она планирует использовать, важно распределить бюджет и ресурсы. Поскольку 49% мировых бизнес-лидеров планируют увеличить свои бюджеты на цифровые каналы в этом году, выделение бюджета на стратегию digital-Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

маркетинга должно быть больше, чем в прошлые годы [3, с. 14].

Далее необходимо определиться с командой. Заблаговременное назначение четких ролей помогает избежать дублирования обязанностей. Если в digital-стратегии будут использоваться разные каналы, необходимо также убедиться, что были выбраны правильные члены команды из вспомогательных отделов, которые будут отвечать за цифровую кампанию [2, с. 24]. Последняя часть плана digital-стратегии должна заключаться в определении показателей, которые организация будет использовать для измерения рентабельности инвестиций. Для этого необходимо определить цели digital-стратегии.

Следующий этап – определение целей digital-стратегии. Перед началом любой кампании необходимо четко определить цели. Решение о том, чего компания хочет достичь в начале кампании, упрощает измерение и анализ будущих результатов. Стратегия digital-маркетинга может иметь несколько целей, и каждая часть стратегии служит своей цели. Каждая цель, которую компания выбирает, должна быть персонализирована в соответствии с потребностями бизнеса [5, с. 71]. Например, целями стратегии digital-маркетинга могут быть увеличение посещаемости сайта, повышение лояльности потребителей или повышение конверсии.

Цели digital-стратегии должны быть дискретными и измеримыми. Необходимо получить базовые показатели целевой метрики, чтобы организация могла отслеживать изменения и эффективность на протяжении всей цифровой кампании и за ее пределами [1, с. 7]. Цели формируются средствами, сообщениями и целевой аудиторией. Разные демографические группы также имеют разные предпочтения в отношении цифровых каналов, поэтому необходимо выбрать платформу, подходящую для определенной целевой аудитории [6, с. 11]. Также нужно подготовить все инструменты для отслеживания показателей. После того, как базовый план установлен, необходимо определить цели и запланировать окончательный график реализации мероприятий. Даты начала и окончания важны как для сдерживания Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

затрат и соответствия миссии, так и для сравнения эффективности проводимой кампании до и после.

Третий этап – многоканальное продвижение. Стратегия digital-маркетинга может включать разные маркетинговые каналы для достижения желаемых результатов. Обращение к разным людям в разное время по множеству маркетинговых каналов увеличивает вероятность того, что digital-стратегия будет успешной [7, с. 18].

Заключительным этапом является анализ результатов стратегии digital-маркетинга. Если на предыдущих этапах были определены ключевые показатели, тогда компании остается только сравнить прогресс с исходной точкой отсчета [3, с. 16].

Таким образом, популярность и универсальность цифровых каналов позволяет организациям достигать выбранной ими целевой аудитории и, используя соответствующие стратегии digital-маркетинга, не только передавать информацию, но и устанавливать отношения с клиентами, создавать диалог и предлагать продукты (услуги), наилучшим образом отвечающие их индивидуальным и постоянно меняющимся потребностям. План стратегии digital-маркетинга должен содержать четко сформулированные цели, задачи и показатели эффективности. Помимо этого, план должен учитывать финансовые аспекты, то есть он должен быть ориентирован на определенный финансовый бюджет. Успешная стратегия digital-маркетинга способствует развитию бизнеса и имеет решающее значение для компании.

Библиографический список:

1. Арькова А.Д., Кольчугина А.С. Маркетинг в Интернете // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2018. – №11. – С. 4-8.
 2. Миронова О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2019. – №2. – С. 20-27.
- Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

3. Мирошниченко М.А., Руссу Е.Г., Руссу К.Г. Современные технологии цифровизации и трансформации // Вестник Академии знаний. – 2020. – №4. – С. 12-16.
4. Плотников А.В. Особенности развития Интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. – 2019. – №8. – С. 22-26.
5. Прохорова А.М. Основные понятия и инструменты Интернет-маркетинга // Наука и современность. – 2019. – №46. – С. 71-75.
6. Тананеева В.Д. Актуальность Интернет-маркетинга // Наука, образование и культура. – 2018. – №8. – С. 3-12.
7. Тепляков В.А. Основные стратегии Интернет-маркетинга // Достижения науки и образования. – 2019. – №2. – С. 15-22.

Оригинальность 97%