

Цифровий маркетинг: тренди та переваги

Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності.

Цифровий маркетинг є частиною маркетингу, тобто, організаційної функції та сукупності процесів для створення, комунікації, доставки цінностей для клієнтів та для управління відносинами з клієнтами в інтересах організації та її зацікавлених сторін.

Інтернет-маркетинг (веб-маркетинг) – досягнення маркетингових цілей за допомогою застосування цифрових технологій, а цифровий маркетинг (digital-маркетинг) – досягнення маркетингових цілей за допомогою електронних комунікаційних технологій. Ця відмінність цілком прийнятна, але важко визначити, чим відрізняються цифрові технології та технології електронних комунікацій, особливо з конвергенцією таких технологій, як мобільні пристрої.

Маркетинговий план, у будь-якому випадку, є головним кроком, що зосереджується на індивідуальному плані цифрового маркетингу, який відповідає аббревіатурі AOSTC, де:

- 1) А – аудит – аудит внутрішніх сильних та слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз;
- 2) О – цілі – цифрові маркетингові цілі SMART;
- 3) S – стратегія – цифрові маркетингові стратегії;
- 4) Т – тактика – це цифровий маркетинговий набір;
- 5) С – контроль – вимірювання ефективності нашого цифрового маркетингового плану.

Тому, цифровий маркетинг за своїм характером є одним із аспектів організаційної функції та безлічі процесів створення, комунікації та доставки цінностей для клієнтів та управління відносинами з клієнтами, таким чином, що вигідно для організації та його зацікавлених сторін. Як такий аспект – цифровий маркетинг має свої власні підходи та інструменти, які сприяють досягненню маркетингових цілей і завдань. Це також допомагає диференціювати цифровий маркетинг та електронну комерцію, оскільки електронна комерція просто купує та продає через Інтернет.

Отже, план цифрового маркетингу – аналіз ситуації, що повинен описувати контекст, в якому відбувається цифровий маркетинг. Він повинен включати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ бізнесу.

Внутрішнє середовище бізнесу може бути представлене клієнтами, ринком і будь-якими тенденціями на ньому, поточною онлайн-пропозицією і конкурентами. В свою чергу, зовнішнє бізнес-середовище містить такі компоненти:

- 1) соціальну – як зміна споживчих настроїв може вплинути на підхід;
- 2) законну – тобто дотримання правил цифрового маркетингу, таких як захист даних;
- 3) навколишнє середовище (довкілля) – переконання в етичному та стійкому підході;
- 4) політичну – як місцевий чи національний уряд може вплинути на план;
- 5) технологічну – як досягнення в технології можуть вплинути на ринок.

У мережі Інтернет є цілий ряд інструментів, щоб полегшити роботу маркетологу. Серед таких інструментів доцільно назвати наступні:

1. Компанія може використовувати Інтернет як спосіб побудови та підтримки відносин із клієнтами. Частина транзакції для збору грошей може здійснюватися в інтернеті.

2. Потенційні клієнти можуть генеруватися за рахунок залучення потенційних клієнтів до реєстрації на короткий проміжок часу, перш ніж зареєструватися на довгостроковій основі.

3. Інтернет може бути використаний для реклами, що є найпоширенішим видом інтернет-комунікації.

4. Нарешті, цифрове середовище можна використовувати як спосіб збирання прямих відповідей, наприклад як частина системи голосування.

Маркетингова діяльність «в цифрі» починається з комплексного дослідження інтернет-ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих інтернет-споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару.

Отже, професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності. Розвиток цифрових технологій привносить багато змін у класичний маркетинг, перетворюючи його на цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг має свої власні підходи та інструменти, які сприяють досягненню маркетингових цілей і завдань.