DOI: 10.17117/na.2016.11.01.265

<http://ucom.ru/doc/na.2016.11.01.265.pdf>

Поступила (Received): 02.11.2016

Плетнева Н.А., Иванова А.А. Классификация инструментов digital-маркетинга на рынке свадебных услуг

Pletneva N.A., Ivanova A.A.
The classification of tools of digital-marketing
on the market of wedding services

Классификация инструментов digital-маркетинга, представленная в статье, позволяет сегментировать инструментарий в соответствии с целями и задачами рынка свадебных услуг. Кроме того, классификация предполагает уточнение существующего понятийного аппарата, являющегося значимым в той связи, что большинство из них до сих пор остаются не детерминированы в соответствии с их характерными признаками

Ключевые слова: digital-маркетинг, инструменты коммуникации, классификация

The classification of tools of digital marketing, wich presented in the article, allows to segment the tools in accordance with the goals and objectives of the market of wedding services. In addition, the classification involves the specification of the existing conceptual apparatus, which is significant in the regard that most of them are still not deterministic in sootvestvii with their characteristic features

Key words: digital-marketing, communications' tools, classification

Плетнева Наталья Александровна
Кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого
г. Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50

Plenteva Natalya Aleksandrovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
St. Petersburg polytechnic university named Peter
the Great
Saint Petersburg, Novorossiskaya st., 50

Иванова Алина Андреевна
Магистрант
Санкт-Петербургский политехнический
университет им. Петра Великого
г. Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50

Ivanova Alina Andreevna
Master
St. Petersburg polytechnic university named Peter
the Great
Saint Petersburg, Novorossiskaya st., 50

Профессор Института международного бизнеса при Стокгольмской школе экономики Кьелл Нордстрем на своей недавней встрече с российскими топ-менеджерами озвучил следующий тезис: «Anything that can be digitized will be digitized» («Все, что может быть отцифровано, будет отцифровано») [2]. Следуя данному тезису, можно смело утверждать, что применение digital-маркетинга в управлении компанией или брендом – это тенденция, набирающая мощные обороты и вытесняющая привычные формы взаимодействия участников рынка.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – интегрированная система, которая позволяет донести информацию до потенциального клиента через

цифровые устройства. Инструменты digital-маркетинга многообразны и направлены на решение широкого пула задач, а за счет адресности запланированной коммуникации, ситуационного подхода и возможности оперативного получения обратной связи, имеют несопоставимую с традиционными носителями эффективность.

Представляет интерес проведение классификации инструментов digital-маркетинга на примере рынка свадебных услуг, как одного из рынков, где нацеленность на индивида имеет решающее значение.

1. По степени персонализированности инструменты digital-маркетинга можно подразделить на:

- 1.1. персонализированные (ориентированные на конкретного человека);
- 1.2. групповые (ориентированные на целевую группу);
- 1.3. массовые (ориентированные на широкого потребителя).

К первой группе можно отнести инструменты SMM (Social Media Marketing), инструменты email-маркетинга, контекстную рекламу. Для данной группы характерна высокая степень осведомленности компании о персональных данных потребителя и его нуждах. Цель коммуникации – установление личного контакта, предполагающего дальнейшую продажу или информирование о новых продуктах, услугах, акциях.

Во вторую группу целесообразно отнести мобильные приложения, landing page («посадочную» страницу сайта), инструменты контент-маркетинга. Здесь отличительной особенностью является то, что первый контакт с потребителем до применения этих инструментов уже мог состояться, но компания не получила личных данных, чтобы пользоваться персонализированными инструментами. Цель коммуникации – информирование, повышение узнаваемости бренда, сбор данных о потенциальных клиентах среди «холодной» целевой аудитории.

Третья группа – массовые инструменты. К ним относятся: SEO-продвижение, медийная реклама, инструменты вирусного маркетинга, цифровая наружная реклама. Цель коммуникации – широкое распространение информации о бренде и его продуктах/услугах.

2. По наличию обратной связи можно выделить три группы digital-инструментов:

- 2.1. с моментальной обратной связью;
- 2.2. с пролонгированной обратной связью;
- 2.3. без обратной связи.

К первой группе целесообразно отнести, прежде всего, инструменты SMM – связь в них выражается в просмотрах, «лайках» и «репостах». С помощью современной аналитики данные показатели легко конвертировать в анализируемые данные, по которым быстро оценивается эффективность маркетингового действия. Сюда же можно отнести контекстную и медийную рекламу, обратную связь по которой можно получить с помощью подсчета кликов и переходов, а также мобильные приложения (количество скачиваний, формы оценивания внутри приложения).

Такой инструмент как одностраничный сайт без формы обратной связи теряет свой смысл. Задача landing page – получить контакт пользователя, если этого не происходит, то инструмент работает ошибочно.

Инструменты вирусного маркетинга находятся на «стыке» первой и второй группы по причине того, что результат от данного маркетингового действия после первичного запуска в сеть не очевиден и для положительного эффекта необходимо произвести «посев» (продвижение видео на различных интернет-площадках), что само по себе является затратным по времени процессом.

Ко второй группе инструментов с пролонгированной обратной связью уверенно относится email-рассылка, так как пользователь имеет возможность обратиться к письму в любое удобное время, возможно, не совершая никаких действий при первом открытии. К этой же группе относится контент-маркетинг. Информационные посты, экспертные интервью, фото- и видеоматериалы, будучи интересными и полезными для пользователя, рано или поздно приведут к контакту.

К третьей группе можно отнести SEO-продвижение. Несмотря на то, что результат SEO-продвижения измеряется в переходах, получение обратной связи от пользователя в виде дальнейшего контакта с компанией не ожидается.

Наружная цифровая реклама на сегодняшний день также относится к группе digital-инструментов без обратной связи, однако и в этом направлении грядут большие изменения.

3. В зависимости от целей применения digital-инструменты могут быть:

3.1. информационные;

3.2. информационно-имиджевые;

3.3. имиджевые.

Первая группа – это инструменты SMM, контент-маркетинга и email-рассылки, landing page. Благодаря им потребитель может быстро получить нужную и полезную ему информацию.

Ко второй группе относятся медийная и контекстная реклама, а также SEO-продвижение. Данные инструменты могут нести увещательную функцию, сообщая, например, об акциях и спецпредложениях и, в то же время, формировать образ компании или бренда в глазах потребителей. Что касается SEO, то высокая строчка в поисковой системе не гарантирует, что клиент получит нужную информацию, однако вероятность того, что он запомнит название компаний в топ 5 высока.

В третью группу органично вписываются инструменты вирусного маркетинга и наружной цифровой рекламы. Имея высокую стоимость, они ориентированы на массы и, при правильном использовании, приносят большую известность компаниям, помогают сформировать нужный имидж.

В таблице 1 представлено соотношение инструментов digital-маркетинга и классификационных признаков [1, с.36-37], позволяющих отнести их в определенную группу, а также индикаторов эффективности их использования (KPI).

Таблица 1. Классификация инструментов digital-маркетинга

Признаки Инструментарий	Признак «Степень персонализированности»	Признак «Цели применения»	Признак «Наличие обратной связи»	KPI (Key Performance Indicators)
SMM-инструменты	Персонализированные	Информационные	Моментальная	Количество «лайков», «репостов», просмотров
Инструменты email – маркетинга	Персонализированные	Информационные	Пролонгированная	Количество откликов на рассылку писем
Контекстная реклама	Персонализированный	Информационно-имиджевые	Моментальная	Количество «кликов», переходов, продаж по переходам
Медийная реклама	Массовый	Информационно-имиджевые	Моментальная	Количество «кликов», переходов, продаж услуг по переходам
Инструменты контент – маркетинга	Групповые	Информационные	Пролонгированная	Количество просмотров, обращений
Landing page	Групповой	Информационные	Пролонгированная	Количество продаж услуг
SEO-продвижение	Массовый	Информационно-имиджевые	Без обратной связи	-
Инструменты вирусного маркетинга	Массовые	Имиджевые	Пролонгированная	Количество «лайков», «репостов», просмотров
Цифровая наружная реклама	Массовый	Имиджевые	Без обратной связи	-

Данная классификация позволяет упорядочить представления об имеющемся в арсенале маркетолога инструментарии в корреляции с целями и задачами рынка свадебных услуг. Кроме того, классификация инструментов digital-маркетинга предполагает уточнение существующего понятийного аппарата, являющегося значимым в той связи, что большинство из них до сих пор остаются не детерминированы в соответствии с их характерными признаками.

Список используемых источников:

1. Божук С.Г., Плетнева Н.А. Классификация инструментов экологического маркетинга с целью выявления комбинаторных решений // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. № 2. 2013.
2. Капитализм – это большая сортировочная машина // Интервью Кьелла Нордстрема интернет-изданию о бизнесе «Rusbase». URL: <http://rb.ru/interview/kjell-nordstrom-capitalism-machine/>