

Цифровой маркетинг в условиях распространения коронавирусной инфекции

Н.С. Перова¹, А.С. Жумаканова²

¹Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры Экономики и международного бизнеса

² Студент 3-го курса, специальности «Мировая экономика» perova_ns@mail.ru,
aidana.taiga@gmail.com

^{1,2} Карагандинский университет имени академика Е. А. Букетова, г. Караганда

Аннотация:

Цифровой маркетинг обеспечивает более тесное взаимодействие с потребителем с помощью применения цифровых технологий и электронных средствах массовой информации. COVID-19 оказал влияние на развитие цифрового маркетинга, популярность цифрового маркетинга резко возросла, что привело к росту отрасли в целом. Цель и задачи статьи заключается в том, чтобы рассмотреть понятие цифрового маркетинга, а также последствия пандемии в области цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, COVID-19, цифровые технологии, цифровая трансформация.

Определение понятия «цифровая экономика» можно сформулировать так - это новая экономическая форма, следующая за сельскохозяйственной и промышленной экономикой, ключевым элементом которой являются информационные ресурсы, основным носителем - современные информационные сети, а интеграция и применение информационно-коммуникационных технологий и цифровая трансформация всех факторов - важная движущая сила, способствующая большему единству справедливости и эффективности. В эпоху постиндустриализации, основным элементом становится сфера услуг, знания и информация, получаемая с помощью современных информационных технологий. В условиях цифровой экономики, стремительно изменяются возникающие общественные потребности и именно цифровые инструменты позволяют адаптироваться и найти новейшие способы удовлетворения ожиданий потребителей. Цифровая революция – это процесс проникновения информационно-коммуникационных технологий в различные сферы и области человеческой деятельности, начало информатизации второго поколения. Данный процесс повлиял на различные сферы профессиональной деятельности, в том числе, и на сферу маркетинга. [1]

В то время как в большинстве отраслей произошли некоторые изменения в их контексте или деятельности во время этой пандемии, популярность цифрового маркетинга резко возросла, что привело к росту отрасли в целом. В наиболее общем смысле цифровой маркетинг – маркетинговая стратегия, использующая цифровые технологии и электронные средства массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей. Цифровой маркетинг обеспечивает более тесное взаимодействие с потребителем, для него характерен больший, по сравнению с традиционным маркетингом, охват аудитории и большее количество инструментов взаимодействия с ней. [1]

Какие изменения настигли мир с COVID-19, как именно он повлиял на цифровой маркетинг?

- Переход на цифровые технологии:

Очевидной стала необходимость для всех предприятий перехода на цифровые технологии. Принудительный карантин и социальное дистанцирование привело к тому что много людей, стали больше времени проводить в сети Интернет, переходить на удаленную работу и совершать больше онлайн-покупок. Многим организациям пришлось приспосабливаться, менять свою стратегию в сторону цифровых маркетинговых

каналовсвязи и продаж обслуживания. Даже процесс обнаружения бренда изменился, так как единственным способом найти компанию теперь являются различные онлайн-платформы. Это подчеркивает важность того, чтобы бренды, инвестировали значительную часть своих маркетинговых ресурсов на создание онлайн-присутствия.

- Сокращение бюджета

Одной из основных проблем пандемии является сокращение бизнеса. Многие малые и средние предприятия не выдержали условий в этот период, что привело к их закрытию, банкротству. Это результат неспособности многих брендов плавно перейти в онлайн-режим, а также сокращения располагаемого дохода потребителей, которым урезали зарплату или были сокращены. Это означает, что многие бренды были вынуждены сократить расходы на цифровой маркетинг и искать более умные и творческие способы максимально эффективно использовать сокращенные бюджеты.

Маркетологи находят успех в PPC-маркетинге, который резко вырос с начала пандемии и стал эффективным способом максимизации маркетингового бюджета.

- Визуальные представления

Контент, который маркетологи используют в своих маркетинговых усилиях, изменился и будет меняться до тех пор, пока люди в основном не забудут о COVID 19. Если говорить более подробно, то мы больше не видим рекламы, в которой группа людей находится в непосредственной близости друг от друга, демонстрируя физический контакт, или другие сценарии, которые противоречат тому, что мы практикуем с социальным дистанцированием.

Причина этого заключается в том, что существует новая норма, которая полностью изменила способ нашего социального взаимодействия, и поэтому любая реклама должна отражать это, чтобы правильно представить бренд таким образом, чтобы он соответствовал ожиданиям и ценностям потребителей.

В будущем мы увидим, как эта текущая тенденция возвращения визуальных образов угасает и возвращается к своему нормальному состоянию, однако могут пройти месяцы или даже годы, прежде чем мы увидим полный возврат к визуальным элементам в цифровом маркетинге. [2]

В период карантина можно увидеть изменение потребительского отношения к инструментам цифрового маркетинга:

- Email-маркетинг:

Email-маркетинг вовремя и после карантина стал более популярным, так как появилось больше времени проверять почту и читать письма.

Для обратной связи потребитель чаще использует социальные сети, чем электронную почту.

Email-рассылка чаще всего вызывает отрицательные эмоции, либо игнорируется.

- SEO:

SEO становится менее актуальным, так как первоначально пользователи пользуются поиском через социальные сети.

Интернет-пользователи чаще переходят на официальные сайты компаний через социальные сети, а не через поисковые запросы.

Выбирая между официальным сайтом и страницей в социальных сетях, пользователь предпочтет для ознакомления с компанией и товаром в социальных сетях.

- SMM:

SMM стал более эффективным инструментом, так как увеличилось число часов, проводимых в социальных сетях.

Пользователи охотнее пишут отзывы о товаре на официальных аккаунтах компании нежели инфлюенсерам, их рекламирующим.

Одним из основных факторов повышения доверия к компании является наличие активных страниц в социальных сетях.

- Мобильный маркетинг:

Мобильный маркетинг становится все более актуальным. В период самоизоляции и после

нее увеличилось время, проведенное за компьютером.

- **Influence-маркетинг:**

Роль Influence-маркетинга растет.

Реклама у инфлюенсера вызывает больше доверия, чем реклама на официальных страницах компании. [3]

В условиях цифровой экономики, перемены - единственная константа в бизнесе, и умение приспосабливаться и стремление к трансформации актуально сегодня, как никогда. Например, телекоммуникационная отрасль, которая постоянно развивается и меняется, наряду с другими различными отраслями.

Телекоммуникационные компании, которые будут наиболее успешными, - это те, кто прислушивается к рынку и не стоит на старых принципах, сопротивляясь переменам. Цифровой маркетинг - яркий тому пример. Некоторые компании адаптировались к цифровым технологиям и используют цифровой ландшафт для повышения своей прибыли. Другие же остались позади из-за нежелания адаптироваться и менять свои стратегии. Наличие четкой стратегии цифрового маркетинга, реалистичной и измеримой, является одним из способов добиться улучшения качества обслуживания клиентов и увеличения количества продаж.

"Казахтелеком" - крупнейший инфокоммуникационный оператор в Казахстане, принявший новую стратегию, нацеленную на цифровую трансформацию. За цели плана были взяты развитие коммуникаций в цифровых каналах, применение цифровых методов продаж, автоматизация и роботизация вспомогательных функций. В результате пандемии резко вырос спрос на услуги компании, около 41%, что означает, что коронавирус привнес не только отрицательные последствия, но и существенные плюсы. Ведь события 2020 года способствовали ускорению многих экономических и не только, процессов, которые реализовывались бы еще долгие годы.

Батыр Маханбетажиев поделился теми преимуществами, которые компания ощутила от внедрения цифрового маркетинга. «Главные плюсы мы успели оценить в период введения режима ЧП, когда закрылись центры обслуживания, и мы были вынуждены перейти на дистанционный режим работы. Именно благодаря коммуникациям через цифровые каналы мы смогли справиться с резким наплывом клиентских обращений, которые возросли в 7-10 раз. В онлайн-режиме мы смогли существенно увеличить рабочее время контакт-центров и улучшить работу онлайн-сервисов. Все это помогло нам наладить доверительные отношения с абонентами, которые оценили нашу заботу о них и достойный уровень предоставления услуг в условиях ЧП». [4]

И пусть сейчас «Казахтелеком» находится на начальной стадии реализации проекта по цифровой трансформации, у компании уже имеется опыт и свое видение в решении многих задач, в том числе по эффективному применению цифрового маркетинга. Появилось понимание того, что цифровой маркетинг способен на многое, но только в том случае, когда вся цепочка мероприятий реализована качественно. [4]

Список использованной литературы

1. А.А. Кабанова, А.О. Попова, Е.Ф. Тимофеева. Цифровой маркетинг: основные инструменты, особенности и тенденции развития. https://elibrary.ru/download/elibrary_46616773_25392892.pdf
2. How COVID-19 Has Changed Digital Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.oviond.com/how-covid-19-has-changed-digital-marketing>
3. Молчанов Н.Н., Никитенко Ю.В. Об эффективности инструментов digital-маркетинга с учетом влияния COVID-19. Экономика и управление. 2021;27(6):437-447. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-6-437-447>
4. Цифровой маркетинг на вооружении казахстанского телекома. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://profit.kz/articles/14628/Cifrovoy-marketing-na-vooruzhenii-kazahstanskogo-telekoma/>