

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КАМПАНИЙ

Пилипосьян Диана Артуровна*

Студент

diana20012001@list.ru

*ФГБОУ ВО СОГУ имени Коста Левановича Хетагурова
Россия, Владикавказ

Аннотация:

В данной работе исследуются различные типы маркетинговых стратегий и то, каким изменениям они подвергались. За невероятно короткий промежуток времени человечество стало свидетелем перехода от местных средств массовой информации к глобальным системам электронной связи и социальным сетям. Внедрение цифровизации в маркетинге оказало глубокое влияние на различные аспекты бизнес-операций. Интернет значительно изменил то, как клиенты покупают товары. В то время как стратегии прямого маркетинга, такие как реклама, листовки и рекламные щиты, были ключевыми, масштабирование клиентского присутствия в Интернете теперь имеет решающее значение. Акцент на оцифровку и практику, основанную на данных, среди предприятий в настоящее время сделал маркетинг склонным к научному обоснованию и предоставляет маркетологам неограниченный доступ к ценной информации о производительности своей кампании, клиентах и возможностях.

Ключевые слова:

маркетинговые коммуникации, цифровизация, маркетинг-микс, комплекс-маркетинг, маркетинговые стратегии

УДК 339.138

Для цитирования: Пилипосьян Д.А. Влияние процесса цифровизации на стратегии маркетинговых коммуникаций в деятельности международных кампаний / Д.А. Пилипосьян // Контентус. – 2023. – № 75. – Т.6. – С. 45 – 53.

Американский экономист и маркетолог Филип Котлер выделил три эволюционных этапа в развитии маркетинга:

- Маркетинг 1:0 - ориентация на продукт. В приоритете была концепция совершенствования производства.

• Маркетинг 2:0 - ориентация на потребности. В приоритете была доступность товара для потребителей.

• Маркетинг 3:0 - ориентация на ценности. В приоритете было создание товара с учетом ценностей ключевых потребителей. [2, с. 50]

Однако за последние сорок лет маркетинговые коммуникации потерпели много изменений. Маркетологи находятся на краю инноваций, когда дело доходит до продажи товара или услуги. За невероятно короткий промежуток времени человечество стало свидетелем перехода от местных средств массовой информации к глобальным системам электронной связи и социальным сетям.

Сетевое радио и телевидение, национальные журналы и крупные столичные ежедневные газеты были первыми маркетинговыми коммуникациями, которыми пользовались фирмы и потребители. Затем технологии слились с обществом и внезапно потребители, которые теперь имеют больше информации, чем когда-либо прежде, начали требовать специализированных продуктов, систем распределения и связи. То, что когда-то было массовым рынком, раскололось на сотни, если не тысячи отдельных рынков. [1]

Маркетинговая коммуникация является фундаментальной и сложной частью маркетинговых усилий кампании. Иными словами - это все сообщения и носители, которые кампании используют для связи с рынком.

Маркетинговая коммуникация включает в себя рекламу, прямой маркетинг, брендинг, упаковку, присутствие в Интернете, печатные материалы, PR-деятельность, презентации по продажам, спонсорство, выступления на выставках и многое другое.

Маркетологи используют инструменты маркетинговой коммуникации для повышения узнаваемости бренда среди потенциальных клиентов, что означает, что в их сознании создается некоторый образ бренда, который помогает им принять решение о покупке.

Коммуникации на международном рынке включают в себя все методы, которые кампании могут использовать для предоставления информации и общения с существующими и потенциальными клиентами. На это могут сильно повлиять многие факторы, такие как культурные различия между странами (языковые, экономические, социально-культурные, правовые и нормативные). Некоторыми примерами различных форм международных маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью. В зависимости от типа отрасли средства коммуникации могут различаться по важности. Например, в индустрии потребительских товаров реклама может быть чрезвычайно

распространена. Однако в бизнес - маркетинге связи с общественностью и построение отношений имеют гораздо большее значение. [5]

Внедрение цифровизации в маркетинге оказало глубокое влияние на различные аспекты бизнес-операций. Интернет значительно изменил то, как клиенты покупают товары. В то время как стратегии прямого маркетинга, такие как реклама, листовки и рекламные щиты, были ключевыми, масштабирование клиентского присутствия в Интернете теперь имеет решающее значение. [4]

Акцент на оцифровку и практику, основанную на данных, среди предприятий в настоящее время сделал маркетинг склонным к научному обоснованию и предоставляет маркетологам неограниченный доступ к ценной информации о производительности своей кампании, клиентах и возможностях.

Одним из главных преимуществ в условиях цифровизации кампаний можно назвать скорость. Ведь современный мировой маркетинговый рынок богат огромным количеством фирм и организаций, которые стремятся заполучить клиентов, и, скорость будет здесь играть важнейшую роль. Цифровизация также позволяет лучше взаимодействовать с клиентами. [10]

Оцифровка помогает индустрии B2B, позволяя предприятиям разговаривать или выступать непосредственно с другими предприятиями, генеральными директорами и теми, кто занимает руководящие должности. B2B-кампании могут отправлять персонализированные электронные письма для предоставления своих продуктов или услуг, или привлечения клиентов с помощью информативных блогов. Но и здесь можно отыскать минусы, которые не могут остаться незамеченными, к примеру, взлом или хищение инновационных идей, ведь цифровые ресурсы не могут быть на 100% защищены.

Изменения также коснулись и такого механизма, как маркетинг-микс.

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара кампании. Первоначально набор состоял из огромного количества компонентов. И только впоследствии Эдмунд Джером Маккарти сгруппировал их в маркетинг-микс 4P.

Маркетинг-микс (marketing mix) — это совокупность взаимосвязанных действий, направленных на завоевание и удержание доли рынка. Базовая модель состоит из четырех инструментов: цена, продвижение, продукт, место.

1. Продукт (Product). Продаваемый товар или услуга должны удовлетворять потребность или желание потребителя.

2. Цена (Price). Товар должен продаваться по цене, соответствующей ожиданиям потребителей, не слишком низкой и не слишком высокой.

3. Продвижение (Promotion). Общественность должна быть проинформирована о продукте и его характеристиках, чтобы понять, как он удовлетворяет их потребности или желания.

4. Место (Place). Место, где можно приобрести товар, важно для оптимизации продаж.

Важно понимать, что четыре «Р» связаны и работают вместе, а также являются основой любой маркетинговой стратегии. Разбивка плана маркетинга на отдельные элементы позволяет легко контролировать маркетинг кампании и адаптировать его к условиям рынка.

По мере развития рынка и технологий появились расширенные модели комплекса маркетинга, которые охватывают новые уровни взаимодействия с потребителями. Следующий вид, который принято выделять – это 5Р.

Модель 5Р включает в себя, помимо вышеперечисленных инструментов, еще один элемент – люди (people). Появление модели 5Р связано с усложнением взаимоотношений компаний с потребителями.

Люди являются важным компонентом функционирования компании, от внутренних сотрудников до клиентов и партнеров. Следовательно, необходимо думать о потребностях и функциях групп внутри организации, а также о потребностях и желаниях клиентской базы.

Далее комплекс-маркетинга не переставал подвергаться переменам и видоизменился до 7Р. Модель 7Р включает еще два дополнительных элемента – process (процесс) и physical evidence (физическое воплощение, окружение).

Кампании могут использовать модель 7Р для постановки целей, проведения SWOT-анализа и конкурентного анализа. Это практическая основа для оценки существующего бизнеса и использования соответствующих подходов при оценке элементов комплекса маркетинга.

И последняя модель на сегодня – это 10Р. Совершенствование 10 Р заключается в сосредоточении внимания на каждой ключевой области деятельности бизнеса и постепенном ее совершенствовании. В эту модель входят: [9]

- Цена (Price)
- Покупки (Purchases)
- Баллы (Points)
- Партнеры (Partners)
- Подарки (Prizes)
- Общественное благо (Pro-Bono)
- Привилегии (Privileges)
- Персонализация (Personalization)
- Участие (Participation)

- Скорость (Presto)

По своей сути маркетинговый комплекс ориентирован на продвижение продукта или услуги для получения дохода для компании. В целом, он объединяет ключевые маркетинговые стратегии, которые повышают узнаваемость бренда, улучшают лояльность клиентов и стимулируют продажи продукции.

Как показывает статистика, больше всего международные кампании уделяют внимание рекламе, ведь именно с рекламы кампания может получить наибольший приток. Можно взять для сравнения мирового гиганта Apple. В 2021 году кампания потратила на рекламу более чем 2,7 млрд. долларов, в то время как доход от нее составил 274 млрд. долларов. Расход на рекламу в процентах от дохода равен 1%. Эти показатели наглядный пример того, что, если кампания правильно выстроит маркетинговые коммуникации и будет подстраиваться под различные перемены, то она будет успешной кампанией. [8]

Для привлечения вероятных клиентов могут быть применены различные стратегии. Традиционно кампания начинает с брендинга, логотипа, позиционирования продукта, товарных знаков, пресс-релизов, спонсорства или презентаций по продажам. [6]

Вышеупомянутые, сложные и совпадающие элементы являются основными составляющими маркетинговой коммуникации организаций.

Стратегия маркетинговой коммуникации включает в себя широкий спектр междисциплинарных мероприятий, требующих набора навыков и эффективной координации между всеми участвующими департаментами для успешного содействия. Они помогают выполнять различные цели, и это лишь некоторые из них:

- донести основное послание и идею до целевой аудитории;
- позволить бренду конкурировать на рынке;
- улучшить узнаваемость продукта и бренда;
- влиять на решения о покупке;
- поощрять клиентов покупать продукт;
- создать положительный имидж бренда;
- достичь узнаваемости бренда, доверия и прозрачности.

Рассмотрим основные виды стратегий маркетинговых коммуникаций, которые международные кампании чаще всего используют для привлечения внимания своей целевой аудитории. [3]

Цифровой маркетинг. В этом типе бренды используют Интернет для маркетинга и продвижения продуктов, связи с клиентами и поощрения их к покупке. Можно использовать электронную почту, мессенджеры, социальные сети и мобильные версии сайтов.

Связи с общественностью. Этот подход считается одним из самых эффективных и заслуживающих доверия. Это связано с тем, что информация об определенном бренде или продукте поступает от третьей

незаинтересованной стороны, которая действительно рекомендует конкретную кампанию или отговаривает людей от покупки ее продуктов. Владельцы бизнеса не контролируют контент, который стороны распространяют о своих кампаниях. [11]

Реклама. Предприниматели тратят миллионные суммы на продвижение своей продукции на телевидении, радио, в социальных сетях и других каналах. Они обращаются за помощью к рекламным агентствам или сами разрабатывают рекламу, чтобы привлечь широкую аудиторию и стимулировать потенциальных клиентов к покупке. Этот метод является довольно-таки дорогим, но эффективным. Размещая рекламу на различных платформах, кампании могут получать высокую рентабельность инвестиций, которая превышает расходы.

Прямой маркетинг. Эта форма связи подразумевает, что кампании готовят контент и адаптируют сообщения для предварительно отобранных клиентов. Бренд уже знает своих потребителей и предложения, которые им нужны в определенный период. Кампании отправляют купоны, товары со скидкой, специальные предложения и т. д. В отличие от массовой рекламы, прямой маркетинг предназначен для удовлетворения индивидуальных потребностей и желаний клиентов, что приводит к увеличению количества потенциальных клиентов и продаж.

Продвижение продаж. Большинство людей соглашаются получать обновления новостей бренда, особенно о распродажах, скидках, купонах, розыгрышах, программах лояльности, и бесплатной доставке. Благодаря этому подходу кампании, которые только начинают, могут привлечь внимание и увеличить продажи продукции. Больше людей откроют для себя новый бренд и примут участие. Продвижение продаж также является хорошей идеей для хорошо зарекомендовавших себя кампаний. Это помогает продавать старые коллекции и освободить место для новых продуктов. Но стоит отметить, что данную стратегию следует использовать для обеспечения немедленного успеха, но это не должно быть единственным направлением маркетинговой стратегии. [7]

Все вышеперечисленные виды стратегий помогают кампаниям обрести конкурентное преимущество и наладить эффективное производство в работе.

Таким образом, цифровизация обновила маркетинговые практики по всему миру. Участникам необходимо подстраиваться под новые технологии, то есть стремиться к инновационному подходу в работе для достижения наилучших результатов. Следует отметить, что препятствовать цифровизации невозможно и невыгодно кампаниям, ведь тогда они будут терять конкурентное преимущество. Ведь каждый бизнес стремится опережать своих конкурентов. Но без использования цифровизации в маркетинге кампании становится сложно достичь этого.

Цифровизация позволяет маркетологам/предприятиям общаться с целевой аудиторией, собирать данные, проводить маркетинговые кампании и отвечать на запросы клиентов по цифровым каналам.

И также следует отметить, что цифровой маркетинг более рентабелен, генерирует измеримые результаты, обеспечивает автоматизацию маркетинговых процессов и позволяет лучше и мгновенно взаимодействовать с клиентами.

Список использованных источников

1. **Королева А.А.** «Автоматизация маркетинга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.linkedin.com/pub/anna-koroleva/43/a23/6ab?trk=biz_employee_pub Дата обращения: 16.04.2023
2. **Котлер Ф.** «Основы маркетинга» Литрес. - Издательский дом «Вильямс», 2007, 1000 с.
3. Стратегии маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/u/1356510-o-marketinge-prosto/582278-chto-takoe-marketingovye-kommunikacii-kakie-est-vidy-kommunikaciy-i-zachem-oni-kompaniyam> Дата обращения: 15.04.2023
4. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/110935/Cifrovoj_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y Дата обращения: 16.04.2023
5. Эволюция комплекса-маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://medium.com/strategy-marketing-branding/the-evolution-of-the-marketing-mix> Дата обращения: 15.04.2023
6. Business Wire 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.businesswire.com/news/home> Дата обращения: 15.04.2023
7. Trust Enablement [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.trustenablement.com/ru/the-business-statistics-you-need-right-now/> Дата обращения: 16.04.2023
8. Marketing Strategy Mistakes Many Businesses Make [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tailormademedial.co.uk/5-common-marketing-strategy-mistakes/> Дата обращения: 16.04.2023
9. The 10 P's of Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://nudgemarketing.com/the-10-ps-of-marketing/> Дата обращения: 16.04.2023
10. Digital marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://online.lincoln.ac.uk/what-are-marketing-communications/> Дата обращения: 16.04.2023
11. Marketing Communications Strategy [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/> Дата обращения: 16.04.2023

THE IMPACT OF THE PROCESS OF DIGITALIZATION ON THE STRATEGIES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF INTERNATIONAL CAMPAIGNS

Piliposian Diana Arturovna**

Student

diana20012001@list.ru

** FGBOU VO SOGU named after Kost Levanovich Khetagurov
Vladikavkaz, Russia

Abstract:

This article examines different types of marketing strategies and how they have changed. In an incredibly short period of time, humanity has witnessed the transition from local media to global electronic communications systems and social networks. The introduction of digitalization in marketing has had a profound impact on various aspects of business operations. The Internet has significantly changed the way customers buy goods. While direct marketing strategies such as advertising, flyers, and billboards have been key, scaling a customer's online presence is now critical. The emphasis on digitization and data-driven practices among businesses has now made marketing lean towards science and provides marketers with unlimited access to valuable insights about their campaign performance, customers, and opportunities.

Keywords:

marketing communications, digitalization, marketing mix, complex marketing, marketing strategies