

Кадукова Дина Акилдосовна

магистрант

Научный руководитель

Басшиева Жангуль Кутжановна

д-р экон. наук, доцент

Актюбинский региональный государственный

университет им. К. Жубанова

г. Актобе, Республика Казахстан

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: в статье понятие цифрового маркетинга рассматривается как одна из составляющих маркетинга. Особое внимание уделяется его преимуществам и проблемам. Среди пользователей сети отдельно рассматриваются статистика использования поисковых систем и их возрастная категория. Актуальность статьи обусловлена тем, что цифровые технологии активно внедряются в нашу жизнь, что обуславливает упрощение доступа населения и бизнеса к государственным услугам, ускорение обмена информацией, появление новых возможностей для ведения бизнеса, создание новых цифровых продуктов и др.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровой Казахстан, Интернет, цифровые каналы, реклама, медиа, диджитал-агентства.

Для того чтобы стать трендом мировых современных технологий, глава государства Нурсултан Назарбаев инициировал государственную программу «Цифровой Казахстан». Ее главная цель – повышение качества жизни населения через прогрессивное развитие цифровой экосистемы и повышение конкурентоспособности экономики Казахстана.

Цифровой или digital-маркетинг – средства связи с потребителем, которые осуществляются по уникальным цифровым каналам, таким как смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны. Кроме того,

цифровой маркетинг реализуется в офлайн-каналах в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-коды.

Цифровой маркетинг представляет собой персонифицированный подход, что означает обладание понятием о потребностях, желаниях, интересах и других данных потенциального клиента.

Кроме того, цифровой маркетинг подходит для привлечения активных пользователей Интернета, несмотря на разнообразие каналов передачи.

Это понятие часто путают с интернет-маркетингом – но у них есть существенная разница. В частности, диджитал-маркетинг включает в себя интернет-маркетинг, но не ограничивается Интернетом. Давайте сравним: продвижение SEO-сайта интернет-маркетинг, контекст, вебинары и т. д. Все каналы доступны пользователю только в Интернете. А digital-маркетинг – это все, что упомянуто выше, а также реклама и продвижение любых цифровых носителей вне сети. Это означает, что он представляет собой цифровую коммуникацию, которая будет онлайн и офлайн [1].

Конечно, диджитал-маркетинг не включает продвижение по традиционным каналам, таким как объявления в газетах, флаеры, реклама на телевидении, билборды. Если в билборде указан QR-код, с его помощью можно перейти на сайт – это диджитал-маркетинг.

В свое время диджитал стал возможным без интернет-маркетинга. Пример этого – пионеры в данном направлении, компания SoftAd Group (сейчас ChannelNet). В середине 80-х годов разработала необычную рекламную кампанию для нескольких автопроизводителей.

Идея была такова: читатели журнала должны были вырезать специальную вкладку из журнала и отправить ее по почте. А в ответ они предложили бесплатный тест-драйв и дискету, где были прорекламированы различные автомобильные марки. Таким образом, компания использовала комплексный цифровой носитель с офлайн-двигателями. А термин «диджитал-маркетинг» (или «цифровой маркетинг») начал употребляться в 90-е годы.

Каждому из цифровых маркетинговых инструментов и каналов можно посвятить статью. Поэтому мы отмечаем, что наиболее распространены:

- цифровое телевидение и интернет-радио;
- рекламные программы, мессенджеры, онлайн-игры;
- SMS и MMS-отправка;
- интерактивные и уличные светодиодные экраны, реклама в терминалах самообслуживания;
- SEO и SEM-поисковый маркетинг в сети;
- контекстная реклама, баннеры и тизерная реклама;
- SMM-маркетинг в социальных сетях;
- email-маркетинг;
- партнерский маркетинг, вебмастер получает оплату за привлечение каждого посетителя или покупателя [3].

Есть много инструментов, которые можно разделить на 3 основные группы диджитал-маркетинга:

- 1) платные ресурсы: все проявления в диджитале, за которые компания платит;
- 2) собственные ресурсы: сайты, страницы в социальных сетях, которыми владеет и может распоряжаться бизнес;
- 3) заработанные ресурсы: сарафанное радио или earned media – бесплатные или приобретенные коммуникационные каналы.

Если говорить в целом, диджитал-агентства обеспечивают присутствие и продвижение бренда в цифровой среде. В состав команды могут входить маркетолог, специалист SEO, аналитик, менеджер проекта, дизайнер, программист, контент-менеджер и копирайтер. Для непостоянной работы такое агентство может нанять фрилансеров, например видеооператоров или фотографов.

Диджитал-агентства оказывают следующие услуги:

- разработка комплексной стратегии продвижения продукции;
- создание и продвижение сайтов, дизайн, медиа и контекстное продвижение;

- работа с онлайн-сообществами;
- организация офлайн-мероприятий;
- создание рекламы для цифрового телевидения или интернет-радио и т. д.

Цифровая среда позволяет легко собирать данные. Маркетологи анализируют информацию о пользователях и их поведении: демографические данные, интересы, онлайн-активность, рекламные источники перехода на сайт и т. д. [4].

Многие компании ожидали 2020 год, как и весь мир ожидал 2000 года. В то время как основная часть стратегий направлена на 2020 год, наши SMM-маркетинговые специалисты, видео и таргетинг сделали все возможное, чтобы узнать о самых популярных и интересных тенденциях для вас. В конце концов, потребители также ожидали 2020 года.

Самые популярные тенденции цифрового маркетинга 2020 года:

- внедрение ИИ в маркетинг;
- голосовой поиск;
- онлайн-карты;
- анализ эмоций;
- чат-боты;
- фокус на видеоконтенте;
- как частное средство на Youtube;
- социальные сети;
- персонализация содержимого;
- спам-контроль.

Маркетинговая индустрия быстро растет, но блокчейн растет еще быстрее. Он отличный, динамичный, потому что должен соответствовать ожиданиям и пожеланиям потребителей. Высокая конверсия и постоянное внимание клиентов связано с рекламным движением. К 2020 году он принимает другой вид, так как действия пользователей в сети существенно изменились.

Для проведения рекламной кампании 2–3 года назад общая тенденция была сосредоточена на рекламе по ТВ и радио. Но технологии достигли совершенно другого уровня.

Люди в возрасте до 30 лет тратят много времени на смартфоны, а не на телевизор. Радио не рассматривается как способ рекламы, в ближайшие годы телевидение потеряет свою актуальность. Так что все средства интернет-маркетинга – это:

- смартфоны и мобильные приложения;
- интернет-услуги;
- видео;
- социальные сети.

Это стало известно в настоящее время, так как качество рекламы на телевидении значительно снизилось. Кроме того, при начале рекламы зрители просто переключают канал, из-за чего эффективность снизилась.

На примере Samsonite Worldwide можно увидеть, что расходы на рекламу ежегодно значительно увеличиваются. Это связано с необходимостью охвата широкой аудитории, общими изменениями в мировой экономике и другими причинами. Цифровой маркетинг значительно преобладает с финансовой точки зрения, например, как рекламные щиты и газеты. Однако стоимость рекламной кампании вновь возрастет в 2020 году.

В 2018 году США потратили на цифровой маркетинг 203 миллиарда долларов. Из них с показателем 195 миллиардов приходится Китай и Япония (183 миллиарда). К 2020 году тенденции останутся прежними. Но восточный сектор стремительно набирает темпы. В последние годы Индия и Индонезия поднялись на несколько позиций в рейтингах [1].

Сегодня весь интернет-маркетинг ориентирован на мобильные телефоны и приложения. В будущем эта тенденция останется и большое внимание будет уделяться использованию искусственного интеллекта. Это означает анализ запросов, основных интересов и эмоциональных отношений даже с конкретным продуктом. Цифровой маркетинг является одним из самых быстрорастущих сегментов современного рынка.

По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, в 2018 году доля пользователей Интернета среди

лиц в возрасте 6–74 лет составила 78,8%. Доля пользователей Интернета в возрасте 6–74 лет составила 78,8%. Для сравнения: в 2017 году 73% населения имели доступ к Интернету (с общей численностью населения 17,96 млн долларов США), это примерно 13 млн пользователей. Лидеры по внедрению Интернета среди населения в возрасте 16–74 лет – Нур-Султан (Астана) (90,1%), Алматы (87,1%) и Алматинская область (88,9%) [2].

Средний пользователь Интернета в Казахстане – это люди в возрасте 23–35 лет, работающие в частном или государственном секторе и выходящие с компьютера в сеть, имеющие доступ к мобильному Интернету. Кроме того, активно пользуются Интернетом женщины (52,2% пользователей).

Абсолютный лидер среди поисковых систем в Казахстане – Google. В июле 2019 года доля Google составила 85%, а Яндекс – 11,2% от поискового трафика, Mail.Ru – 3,7%.

В январе 2019 года, по данным TNS Web Index, доля интернет-пользователей в городах Казахстана уверенно росла и составляет 82% населения (+9% по сравнению с 2018 годом) [2].

Цифровой маркетинг имеет большие преимущества:

1. Взаимодействие с более широкой целевой аудиторией.
2. Возможность доставки маркетингового сообщения заинтересованным лицам в кратчайшие сроки.
3. Двусторонние отношения с клиентами с возможностью определения их потребностей и получения оперативной обратной связи.
4. Большое вовлечение пользователей и сильное воздействие на них.
5. Повышение репутации бренда и лояльности покупателей за счет бесплатного предоставления полезного контента.

Однако цифровой маркетинг создает особые проблемы для своих поставщиков.

Первая проблема цифрового маркетинга – большие данные.

«Большие данные» часто называют информационным взрывом, который связан с резким снижением их стоимости и хранением информации наряду с беспрецедентным ростом вычислительных мощностей компьютеров.

Второй вопрос – электронная коммерция.

Благодаря дешевому и широкому выбору товаров, а также удобству онлайн-шопинга потребительские расходы в Интернете повысились до беспрецедентных высот. Компании, занимающиеся исключительно онлайн-ритейлом, такие как Amazon и eBay, благодаря электронной коммерции смогли создать настоящую бизнес-империю. Различные категории товаров проходят онлайн с различной скоростью, что создает новые трудности для ритейлеров. Например, через Интернет сегодня продается 30% всей потребительской электроники и только 1% товаров повседневного спроса. Это означает, что для ритейлеров, работающих по различным каналам, очень важно следить за колебанием своего рыночного вклада по каждому из этих каналов и по каждой категории товаров, чтобы понять природу риска конкуренции на их бизнес, которые могут следовать в глобальной сети.

Третий вопрос – социальные медиа.

Доля социальных медиа по времени, проводимому пользователями в Интернете, превысила долю веб-порталов. Повышение активности пользователей в социальных сетях ставит перед участниками рынка новую цель: как использовать эти новые каналы для связи с потребителем?

Четвертым вопросом являются показатели эффективности и исполнения цифрового медиаплана.

Многие исследования, направленные на знание того, в какой степени показана цифровая реклама по всему миру, показывают, что с аудиторией можно многое улучшить в этом смысле. Из исследований с миллиардами рассмотренных роликов выяснилось, что из десятков крупных рекламодателей в среднем 30% всех объявлений не видны конечному пользователю. В основном этот пользователь не вращает веб-страницу до конца рекламы или пытается закрыть ее очень быстро, пока вы не загрузите рекламу [3].

Причиной многих проблем цифрового маркетинга является редкий контент, недостаток аналитических данных и неудовлетворительные результаты дифференцированного поиска в организации решений, а разница в прибыли и спаде маркетинговой кампании между повышением качества веб-разработки. Поэтому для решения поставленных задач цифровой маркетинг может считаться в настоящее время наиболее эффективным механизмом маркетинга для продвижения товаров и услуг в интернет-пространстве.

Список литературы

1. Как работает Digital-маркетинг в наше время [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital>
2. Интернет-маркетинг в Казахстане: обзор рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-v-kazakhstane-obzor-rynka/>
3. 10 главных проблем цифрового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rocket-center.ru/blog/Reklama/196/10-glavnykh-problem-tsifrovogo-marketinga.html>
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Алматы: общественный фонд «Национальное бюро переводов», 2019.