

УДК 339.138

***ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ –
ДВЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МОДЕЛИ В МАРКЕТИНГЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ***

Гринченко К.В.

аспирант,

Ростовский государственный экономический университет

«РИНХ»,

Ростов – на – Дону, Россия

Аннотация

В данной статье рассмотрен переход от традиционного маркетинга продвижения к новым, электронно-интегрированным и интерактивным моделям маркетинговой деятельности. Проанализированы отличительные черты, как интернет маркетинга, так и цифрового маркетинга и выделены их характерные особенности. Сделаны выводы, что интернет маркетинг и цифровой маркетинг - это две уникальные, современные, электронные и цифровые модели маркетинга продвижения.

Ключевые слова: Интернет, традиционный маркетинг, маркетинговые коммуникации интернет маркетинг, цифровой маркетинг.

***INTERNET MARKETING AND DIGITAL MARKETING -
TWO ELECTRONIC MODELS IN PROMOTION MARKETING***

Grinchenko K.V.

graduate student,

Rostov state economic university "RINH",

Rostov-on-don, Russia

Annotation

This article discusses the transition from traditional promotion marketing to new, electronically integrated and interactive models of marketing activities. The distinctive features of both Internet marketing and digital marketing are analyzed and their characteristic features are highlighted. It is concluded that Internet marketing and digital marketing are two unique, modern, electronic and digital models of promotion marketing.

Keywords: Internet, traditional marketing, marketing communications Internet marketing, digital marketing.

С возникновением интернета у людей появились новые уникальные возможности: мгновенная передача информации, коммуникация между людьми выросла от локальной до многоканальной, ведение и продвижение бизнеса можно осуществлять в разных точках мира. Интернет представляет собой совокупную сеть связанных между собой электронных средств, которые собирают, обрабатывают, накапливают, хранят и передают информацию, различные данные, аудио или видео сообщения. В современное время интернет служит посредником и одновременно проводником между реальным и виртуальным временем.

Перерастание интернет технологий к цифровым технологиям, показывает большие перемены и развитие в маркетинговых коммуникациях.

Если несколько лет назад маркетинговые коммуникации представляли собой систему распространения и предоставления сведений, различной информации о товаре, услуге, бренде, о компании потенциальным потребителям только с помощью традиционных инструментов, таких как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи,

то в настоящее время маркетинговые коммуникации используют и активно пользуются цифровыми и электронными средствами.

Маркетинг продвижения не стоит на месте, а движется совместно с различными технологическими изменениями благодаря электронной революции, которая способствует к появлению новых уникальных и специфических средств воздействия на потребителя.

Традиционный маркетинг с развитием интернет технологий переживает трансформацию. Появляется новый термин – интернет маркетинг, который обновляет маркетинговые стратегии, открывает современные интерактивные, виртуальные формы коммуникационной политики маркетинга. Маркетинговые коммуникации с помощью интернета теперь могут воздействовать и выбирать ключевую аудиторию, индивидуализировано.

Интернет маркетинг – это достижение целей маркетинга с помощью интернет-технологий, например: веб-сайта, поисковой оптимизации, контекстной и медийной рекламы, email-маркетинга и других.

Л.М. Капустина [2, 11-13] подчеркивает, что традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т.д. Интернет-маркетинг, в свою очередь, в значительной степени помогает продвигать товары в Сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт, однако никак не связан с планированием производства, интернет для маркетологов – это преимущественно среда для коммуникаций с заинтересованными сторонами.

Интернет маркетинг интенсивно прогрессирует и объем людей, которые им владеют, пользуются и извлекают определенную выгоду для себя или для своего бизнеса постоянно растет и расширяет границы. Основная

цель интернет маркетинга - это максимальное увеличение прибыли за счет пользователей сети интернет. Они теперь могут самостоятельно искать и находить интересующую для них информацию, материалы, различные данные о компании, о товаре, услуге, бренде.

Компания и клиент в интернет маркетинге имеют между собой коммуникативные взаимоотношения, так как компания может оперативно и интерактивно отвечать на потребности клиента, обрабатывать полученную информацию и делать выводы для дальнейшей максимально прибыльной маркетинговой деятельности.

В настоящий момент в маркетинге продвижения особое место занимает цифровой маркетинг или digital - маркетинг.

Цифровой маркетинг – это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворении потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах, услугах. [2, 10]

Существенное отличие цифрового маркетинга от маркетинга традиционного состоит в использовании цифровом маркетинге новейших инструментов, позволяющих обеспечивать: подсчет и прогнозирование дохода, настройку индивидуального подхода, шанс изменения результатов, понимание допущенных ошибок и дальнейшие их недопущение. [3]

В цифровом маркетинге есть свои определенные каналы продвижения, такие как всемирная глобальная сеть (Интернет), цифровое телевидение, мобильные устройства, умные гаджеты (часы, браслеты, наушники), интерактивные экраны и другие. Эти каналы помогают ему воздействовать

на потребителя максимально эффективно и быстро налаживать коммуникативную связь между производителем и потребителем. Цифровой маркетинг имеет определенный инструментарий, который содержит в себе электронные, цифровые инструменты. Они применяются как автономно (плакаты, афиши, содержащие QR-коды и др.), так и в режиме реального времени (реклама на радио, Email-рассылка, контекстная реклама и др.).

Характерная особенность цифрового маркетинга – это интегрировано - совместное использование цифровых средств и электронных технологий при продвижении товара или услуги. Цифровой маркетинг постоянно обновляется и дополняется, пробует новые современные технологии, приемы. Он не останавливается в своем развитии, а только движется и меняется согласно настоящему времени.

Интернет маркетинг и цифровой маркетинг электронные среды, в которых можно совершать и заключать всевозможные договора и сделки, имеющие долгосрочный ли краткосрочный характер, также выбирать нужный товар, услугу, бренд и осуществлять дальнейшие приобретения, в тоже время, покупая и оплачивая их.

Инструментарий цифрового маркетинга и интернет маркетинга схожий между собой, так как они оба носят электронный, интерактивный характер и используют всемирную и глобальную сеть – Интернет. Но есть характерное отличие интернет маркетинга от цифрового маркетинга – это режим реального времени или автономный режим. Интернет маркетинг использует свои инструменты только в онлайн среде, а цифровой маркетинг в онлайн и оффлайн среде. Он выходит за рамки онлайн сферы и использует разнообразные цифровые средства, не только использующие интернет, например: цифровое телевидение, разнообразные мобильные приложения, интерактивные экраны, печатные издания, плакаты, афиши, содержащие QR-коды и другие.

Интернет маркетинг и цифровой маркетинг - две электронные маркетинговые парадигмы, без которых в современное время невозможно продвигать, создавать и улучшать свой бренд, товар или услугу. Это две системы маркетинговой деятельности, которые не устаревают, а только совершенствуются, обновляются, меняются с каждым днем, дополняются новыми электронными и цифровыми технологиями, которые дают возможность получать, анализировать и использовать более своевременную, объективную, конкретную, информацию.

Библиографический список:

1. Ерохина Т. Б. Цифровой коммуникационный процесс в маркетинговых и логистических потребительских решениях // Вестник Ростовского Государственного Экономического Университета (РИНХ). 2018. № 4 (64).
2. Капустина Л.М. теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст]: монография/Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. Гос. Экон. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2015.. С.11-12.;
3. Электронный ресурс:
https://kartaslov.ru/книги/Акулич_М_Диджитал-маркетинг.

Оригинальность 82%