

28. РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ РОЛЬ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ПУТИ КЛИЕНТА (CJM)

Курец А.В., студентка гр. 174003

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент

Аннотация. В данной статье рассматривается развитие цифрового маркетинга и роль применения ключевых инструментов, таких как, аналитика, персонализация и омниканальность, в контексте этапов пути клиента (CJM). Особое внимание уделяется подходу Data-Driven, который способствует повышению точности и эффективности маркетинговых решений и стратегий. Рассматривается также интеграция CRM, CMS, рекламных платформ и социальных сетей как средство создания персонализированных и эффективных коммуникаций. Исследование акцентирует внимание на важности бесшовного использования этих инструментов для формирования устойчивой брендовой идентичности и достижения значимых бизнес-результатов.

Ключевые слова. Цифровой маркетинг, путь клиента, инструменты, CJM, аналитика, персонализация, омниканальность.

Цифровой маркетинг, являясь неотъемлемой частью современного бизнеса, сформировался на стыке маркетинга и информационных технологий. С момента появления Интернета в 1990-х годах, когда он стал доступен для коммерческого использования, открылись новые возможности для бизнесов. Интернет-торговля, электронные платежные системы и поисковые сервисы стали основой маркетинговой среды, позволяя брендам выйти на глобальную аудиторию [1]. С развитием технологий аналитики, персонализации и автоматизации маркетинговых процессов, компании получили возможность не только привлекать клиентов, но и выстраивать долгосрочные отношения с ними, адаптируя маркетинговые стратегии в соответствии с различными этапами пути клиента. Эти изменения заложили фундамент для формирования цифрового маркетинга как важного инструмента, направленного на создание эффективных и персонализированных коммуникаций с аудиторией.

Особенность нынешнего цифрового маркетинга заключается в его ориентации на данные, что является основой подхода Data-Driven. Этот подход позволяет организациям принимать решения не на основе интуиции или предыдущего опыта, а на основе объективного анализа данных, что значительно повышает точность и эффективность маркетинговых стратегий [2]. В отличие от традиционных методов, ориентированных на широкие массы, цифровой маркетинг предполагает индивидуализированное воздействие, позволяя компаниям настраивать свои сообщения и предложения с учетом специфики каждого пользователя. Важным аспектом здесь является персонализация, которая требует точного баланса между персональными предпочтениями клиентов и соблюдением принципов конфиденциальности данных, что становится особенно актуальным в условиях возрастающего регулирования.

Кроме того, ключевую роль в эффективной реализации цифрового маркетинга играет омниканальность, обеспечивающая интеграцию всех каналов коммуникации с клиентом для создания бесшовного и согласованного опыта взаимодействия на каждом этапе его пути [3]. Это не только улучшает клиентский опыт, но и помогает устранить барьеры, которые могут возникать при переходе между различными точками контакта. В своей книге «Маркетинг 5.0: от традиционного к digital» Филипп Котлер и соавторы подчеркивают, что цифровой маркетинг не заменяет традиционные методы, а напротив, усиливает их, создавая возможность для брендов поддерживать присутствие на всех этапах пути клиента [4]. Это особенно важно, поскольку синхронизация и гармоничное сочетание всех каналов позволяет обеспечить максимальную целостность и согласованность взаимодействий, что является залогом успешного и эффективного маркетинга в условиях современного рынка.

В этом контексте важным инструментом в цифровом маркетинге становится практика построения карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM). Карта пути клиента позволяет брендам глубже понять процесс взаимодействия пользователя с продуктом или услугой на различных этапах его пути, от первого контакта до постпродажного обслуживания. С учетом этого, эффективность цифровых инструментов маркетинга напрямую зависит от их применения на всех этапах CJM, где каждый инструмент способствует достижению определенной цели и оптимизации взаимодействия с клиентом, начиная от осведомленности и до лояльности.

На этапе осведомленности ключевую роль играют рекламные инструменты, такие как Google Ads, Яндекс Директ, LinkedIn Ads, Telegram Ads и Meta Ads, которые через таргетирование и контекстную рекламу обеспечивают привлечение внимания к бренду. Эти платформы помогают сегментировать аудиторию, направляя рекламные материалы на потенциальных клиентов, что способствует не только привлечению трафика, но и формированию осведомленности о бренде. На более поздних этапах, таких как этап рассмотрения и принятия решения, реклама интегрируется с аналитическими и CRM-инструментами, что позволяет создавать персонализированные предложения, повышая вероятность конверсии и удержания клиентов.

Инструменты аналитики, такие как Google Analytics 4, Google Search Console, Яндекс Вебмастер и Яндекс Метрика, обеспечивают непрерывное отслеживание и анализ взаимодействия клиента с брендом на всех этапах пути клиента. Они позволяют собрать данные о поведении пользователей, конверсиях и точках взаимодействия, что необходимо для своевременной корректировки стратегий. На этапе осведомленности аналитика помогает оценить эффективность рекламных кампаний, а на этапах принятия решения и лояльности – оптимизировать процессы, на основе полученных данных, улучшая пользовательский опыт и повышая вероятность повторных взаимодействий.

Системы управления контентом (CMS), такие как WordPress, Joomla, Drupal и Tilda, играют значительную роль в поддержке контентной стратегии на всех стадиях пути клиента. Эти инструменты помогают создавать, публиковать и адаптировать контент в соответствии с потребностями пользователей, улучшая вовлеченность и удержание клиентов. На этапе осведомленности CMS позволяет оптимизировать контент под поисковые системы, а на более поздних стадиях – персонализировать пользовательский опыт, что способствует улучшению взаимодействия и повышению лояльности.

Инструменты управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), такие как Bitrix24, Salesforce и HubSpot, играют решающую роль на этапах конверсии и удержания. Они позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, создавая персонализированные маркетинговые стратегии, направленные на улучшение качества взаимодействия и поддержание отношений с клиентами на всех этапах их пути. Интеграция CRM с другими инструментами маркетинга позволяет достичь синергии, обеспечивая эффективную коммуникацию с клиентами и повышая их лояльность.

Социальные сети, такие как Facebook, Instagram и TikTok, активно используются для взаимодействия с клиентами на всех этапах пути. На стадии осведомленности социальные сети помогают строить доверие и привлекать внимание к бренду. На этапах вовлечения и принятия решения они обеспечивают платформу для персонализированного взаимодействия и общения с аудиторией, а на стадии лояльности способствуют созданию сообщества и формированию долгосрочных отношений с клиентами.

Таким образом, интеграция этих инструментов на каждом этапе пути клиента позволяет создать комплексный и согласованный подход к цифровому маркетингу, обеспечивающий высокую эффективность взаимодействия с аудиторией и оптимизацию маркетинговых усилий на всех стадиях жизненного цикла клиента.

В настоящее время мы можем наблюдать, как современные компании все чаще обращаются к комплексным маркетинговым стратегиям, обеспечивающим интеграцию различных цифровых инструментов для создания синергии и повышения эффективности клиентского опыта.

Wpromote – крупнейшее американское digital-агентство, активно использует многоканальный маркетинг для поддержания клиентского опыта на всех этапах жизненного цикла. Агентство применяет поисковую рекламу, социальные сети, email-маркетинг и SEO для привлечения, удержания и вовлечения клиентов (рисунок 1). Персонализированные рекламные кампании и таргетированное взаимодействие с разными сегментами аудитории позволяют эффективно увеличивать конверсии и удержание пользователей. В результате этого подхода, агентство укрепляет свою клиентскую базу и позицию на рынке [5].



Рисунок 1 – Структура трафика на сайте www.wpromote.com по разным каналам за период январь-март 2024 года [5]

Для возврата неактивных клиентов и поддержания лояльности, Wpromote применяет ретаргетинг и использование look-alike аудиторий в Google и Meta, что способствует повторным продажам. Работа с репутацией через социальные сети и отзывы на платформе Glassdoor помогает поддерживать доверие и вовлеченность клиентов. Этот комплексный подход способствует росту лояльности и увеличению эффективности маркетинговых стратегий.

МТС – белорусский телеком-оператор, успешно применяет стратегию Customer Lifetime Value 2.0, интегрируя Big Data и AI для персонализации предложений и таргетированных кампаний на этапе привлечения клиентов. В рамках концепции бесшовного клиентского опыта компания объединяет телекоммуникационные, финтех и медиасервисы, обеспечивая удобное и последовательное взаимодействие. Для монетизации используется кросс-продажа и партнерские предложения, что увеличивает прибыль и лояльность клиентов. Программы лояльности и кастомизированные предложения помогают удерживать пользователей, минимизируя отток и обеспечивая долгосрочную ценность [6].

Таким образом, исследования в области современного цифрового маркетинга подчеркивают его ключевую роль в оптимизации взаимодействия с клиентами на всех этапах их пути. Ключевые инструменты, такие как аналитика, персонализация и омниканальность, обеспечивают более точное и эффективное привлечение, удержание и вовлечение аудитории.

Анализ роли и применения ключевых инструментов цифрового маркетинга в контексте CJM подтверждают их значимость для оптимизации каждого этапа взаимодействия. Интеграция данных и технологий для персонализированных маркетинговых решений способствует повышению лояльности и удовлетворенности клиентов, что в свою очередь приводит к росту конверсий и улучшению показателей бизнеса.

Список использованных источников:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [Электронный ресурс] / Марк Джеффри // ЛИТМИР. Электронная библиотека. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=430895&p=3>. – Дата доступа: 20.02.2020.
3. Архипова, Л. Юнит-экономика как инструмент прогнозной аналитики в маркетинге // Вебпрограммирование и интернет-технологии WebConf2021: материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конференции, Минск, 18–21 мая 2021 г. / БГУ, Механико-математический фак.; [редкол.: И. М. Галкин (отв. ред.) и др.]. – Минск: БГУ, 2021. – 400 с.
4. Котлер Филип, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван. Маркетинг 5.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / пер. М. Хорошиловой. М.: Бомбора, 2021. – 224 с. ISBN: 978-5-04-096861-9.
5. Official web-site of Wpromote LLC. // Wpromote LLC. – Режим доступа: <https://www.wpromote.com>. [Электронный ресурс].
6. Новая стратегия МТС: экосистемность и клиентоцентричность. // Рамблер. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/other/43228891-obzor-novaya-strategiya-mts-ekosistemnost-i-klientotsentrchnost/?ysclid=m8vlz4u0nn194587026>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 25.11.2021