

The impact of digital marketing on the traditional marketing-mix

Matveev A. (Russian Federation)

Влияние цифрового маркетинга на традиционный комплекс продвижения

Матвеев А. К. (Российская Федерация)

*Матвеев Анатолий Константинович / Matveev Anatoliy - студент,
факультет маркетинга рекламы и сервиса,
Институт отраслевого менеджмента*

*Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
г. Москва*

Аннотация: данная статья рассматривает различные изменения, которые появились благодаря совершенно новому виду маркетинга. Статья будет включать самые основные элементы маркетинга, которые изменились в процессе применения новых стратегий, с приведением примеров на основе различных иностранных компаний.

Abstract: this entry observes different alterations in marketing that has been influenced by new digital promotion methods. The article includes the most basic elements of marketing, that has been changed due to the process of adapting new strategies with providing examples of foreign companies.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, новый ритейлер, подлинность.

Keywords: digital marketing, new retailer, co-creating, authenticity.

При усиливающейся конкуренции на рынке ритейла торговым компаниям все сложнее сохранять свою индивидуальность и уникальность предложения. Конкуренты с легкостью копируют товарное предложение, дополнительные услуги, сервис, предлагаемый клиенту. Легкость копирования компаний порождает перенасыщенность рынка аналогичными предложениями, что снижает конкурентные преимущества компании до минимума [3].

В прошлом специалисты только использовали традиционные методы маркетинга. В настоящее время мы наблюдаем растущий переход к цифровому маркетингу, который полностью изменил традиционный маркетинг-микс. Надо отметить, что подход, где фирма занимает главную позицию, начинает исчезать и переходит в подход, где потребитель становится главнее фирмы [1].

Одним из первых элементов, который испытал на себе изменения, является сам продукт. Где фокус сместился от создания продуктов самой фирмы к совместному созданию продукта и даже бренда. Таким образом, потребитель может не только покупать товар компании, но также помогать создавать и улучшать его. Это радикальное изменение направлено на нахождение инновационных ресурсов за пределами фирмы. Например, Apache - свободный веб-сервер, развитие и поддержание, которого полностью зависит от его «потребителей» через совместное создание. Другой пример, **LittleBigPlanet** — консольная игра в жанре платформера, который дает возможность игрокам создавать свои уровни, что очень схоже с созданием платформ профессиональными игровыми разработчиками. Также, известная компания “Threadless” по производству футболок, размещенная в Чикаго, не имеет своей собственной команды по разработке дизайна. Вместо этого, весь креативный дизайн они получают от своих потребителей. Говоря об исследовании, опубликованном в «the Journal of Product Innovation Management in 2004», было выявлено, что покупатели были готовы платить больше в том случае, если им давали возможность участвовать в процессе создания продукта. Самое исследование заключалось в том, что определенным участникам давали возможность создать свои собственные концепты часов. Таким образом, клиент может сделать вклад в уникальный дизайн, при этом он будет платить намного больше. Такой, новый элемент маркетинга уже начинает входить в различные отрасли как, например машиностроение [1].

Потребители разнородны в своих отношениях с фирмами: они связаны с сотнями брендов-с помощью новых медиа-каналов за пределами производителя и контроля розничной торговли. После покупки эти потребители могут оставаться агрессивно увлеченными, публично продвигая продукцию или резко критиковать и высмеивать товары, которые они купили, но также могут сотрудничать в развитии брендов [5].

Следующим концептом маркетинга микс, который тоже испытал на себе изменения, является продвижение товара. В современном цифровом мире ложные заявления компаний об их бренде могут быстро раскрыться и в большинстве случаев это приводит к значительной финансовой потере компании. Поэтому компания должна представлять себя в истинном образе, то есть ее аутентичность. В 2006 году, относительно доклада было обнаружилось, что Domino's pizza имеет самый ужасный вкус пиццы в Америке. Многие потребители жаловались, что на вкус пицца была как картон, что очень сильно раздражало покупателя. Однако компания отреагировала немедленно на этот вызов, изменив состав пиццы, после чего объявила об этом потребителям через традиционную рекламу и интернет, в которых показали клипы с настоящими людьми, которые критиковали Domino's Pizza, и шеф-повара, который просит их попробовать их новую пиццу. Компания испытала огромный успех, что привело к увеличению продаж в два раза.

По существу, цифровая аутентичность или подлинность бренда относится к степени, в которой продвижение продукта онлайн обеспечивает потребителя с истинным описанием происхождения бренда, характерных черт и выгод. Такое аутентичное продвижение обычно сосредотачивается на рассказывание истории больше, чем на каком-то неискреннем заявлении. История обычно связана с брендом в истинной форме и обычно дает понять потребителю, что у бренда есть цель больше чем просто получить прибыль [2].

Опираясь на исследования фирмы Forrester, было определено, что электронная коммерция приближается к \$200 млрд в США и составляет 9% от общего объема розничных продаж, по сравнению с 5% пять лет назад. Также соответствующий показатель составляет около 10% в Соединенном Королевстве. Во всем мире цифровая розничная торговля, вероятно, приближается к 15% до 20% от общего объема продаж, хотя доля будет значительно варьироваться в зависимости от сектора. Кроме того, много цифровых розничных продаж в настоящее время весьма прибыльны. Например, пятилетняя средняя доходность от Amazon на инвестиции, например, составляет 17%, в то время как традиционные скидки и универмагов в среднем 6,5% [4].

Хоть цифровой маркетинг становится все популярнее, традиционные техники все еще имеют место быть. Большинство компаний стали использовать и обе стратегии с небольшим наклоном в цифровую рекламу. Объединение таких стратегий стали называть “omnichannel” ритейлинг. Этот термин отражает тот факт, что розничная сеть может взаимодействовать со своим потребителем через бесчисленное количество каналов - вебсайты, газеты, киоски, каталоги, колл-центры, социальные сети, телефоны, компьютерные консоли, телевидение и многое другое.

Таким, образом, цифровая эра изменила то, как бизнес продвигает свой продукт на рынке. Она так переделала поля игры, что компаниям приходится приспосабливать свои стратегии для того, чтобы достичь своих клиентов и не потерять прибыль.

Литература

1. *Bhalla G.* Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation, New York: Springer, 2011. 120 с. (1)
2. *Godin S.* All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world. New York: Penguin. (ISBN-10: 1591845335, ISBN-13: 978-1591845331) (2), 2012.
3. *Voronova A. S.* Digital marketing versus traditional marketing in the globalized world: сборники конференций НИЦ Социосфера, 2015. № 36. С. 63-65.
4. *Darrel K. Rigby.* Future of Shopping. [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping/> (date of access: 20.11.2016)
5. *David C. Edelman.* Branding in the Digital Age: You're spending your money in all the wrong places. [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/> (date of access: 21.11.2016).