

УДК 339.148
DOI: 10.26456/2219-1453/2024.2.116–124

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Ю.Б. Кострова, О.Ю. Шибаршина

ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте» г. Рязань,
Россия

Цель статьи – исследование инструментов цифрового маркетинга в современных организациях. Рассмотрена и проанализирована PESO-модель, представляющая собой комбинацию четырех видов коммуникаций, которые используются для продвижения бренда или продукта в онлайн-пространстве. Сформулирован вывод о том, что данный инструмент цифрового маркетинга предлагает подход, который объединяет разные виды коммуникаций для максимального воздействия на аудиторию и достижения маркетинговых целей компании. Комбинируя 4 основные составляющие (Paidmedia, Earnedmedia, Sharedmedia, Ownedmedia), организация может создавать более эффективные маркетинговые кампании, улучшать передачу информации и свое влияние в онлайн-пространстве. Научная новизна состоит в разработке практических рекомендаций по использованию PESO-модели в маркетинговой деятельности компании, в частности, на основе применения воронки продаж.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, организация, PESO-модель, продвижение, бренд, коммуникация.

Появление digital-маркетинга привнесло большие возможности в продвижение компаний и товаров, а его развитие позволяет обеспечить крепкую и эффективную связь между бизнесом и его целевой аудиторией [5, с. 793]. В целом, цифровой тип продвижения от традиционного маркетинга ничем не отличается, но он позволяет компаниям не останавливаться, активно развиваться в ногу с современным миром и получать хорошие результаты [2, с. 184].

Использование в работе digital-инструментов позволят обеспечивать создание рекламных коммуникаций: от разработки идеи до выбора канала и инструмента для запуска [4, с. 61].

При проведении данного исследования использовались такие научные методы как обзорно-аналитический анализ литературных источников, сравнительный анализ, графический метод представления информации.

Результаты исследования

В данной статье рассмотрим PESO-модель, которая позволяет спланировать рекламную кампанию с помощью различных коммуникационных каналов и инструментов цифрового маркетинга.

© Кострова Ю.Б.,
Шибаршина О.Ю., 2024

Она получила свое признание не так давно. С 2009 г. коммуникационное агентство Arment Dietrich использовало еще тогда безымянную модель в работе с клиентами. В 2013 году Джино Викман в своей работе обозначил ее аббревиатурой PESO. А уже в 2014 г. Джини Дитрих, основательница блога Spin Sucks и руководительница агентства Arment Dietrich, подробно представила модель PESO своим читателям [3, с. 615].

PESO – это аббревиатура, состоящая из 4 различных видов рекламных коммуникаций:

– Paid media (платные каналы) – это все то, что связано с платной рекламой и привлечением внимания к компании за деньги. Важно понимать, что материал в таком случае должен быть обязательно помечен как коммерческий, чтобы читатель понимал и разумно реагировал на рекламу;

– Earned media (бесплатные каналы) – это те площадки, размещение на которых можно получить бесплатно благодаря своей репутации, журналистским материалам, обзорам, комментариям, упоминаниям в социальных сетях. Здесь подразумевается работа с нативной рекламой, когда бренд рекламируется не на прямую, а лишь в упоминании. У многих пользователей такая реклама вызывает больше доверия, чем обычная;

– Shared media (общие каналы) – это те каналы, где делятся информацией о бренде. Здесь работа рекламы связана с социальными сетями, где компания может самостоятельно рассказывать о своих проектах, делиться информацией, оставлять отзывы или кейсы, которыми могут в последующем поделиться клиенты, оставить свои лайки, комментарии или переслать своим друзьям, что позволит компании охватить все больше пользователей в сети Интернет;

– Owned media (владельческие каналы) – это контент, который создает и контролирует сама компания. Тут она сама определяет, какой контент и в каком виде нужно публиковать. Однако сюда нельзя отнести социальные сети, поскольку здесь компания не всегда может контролировать изменения (рис. 1).

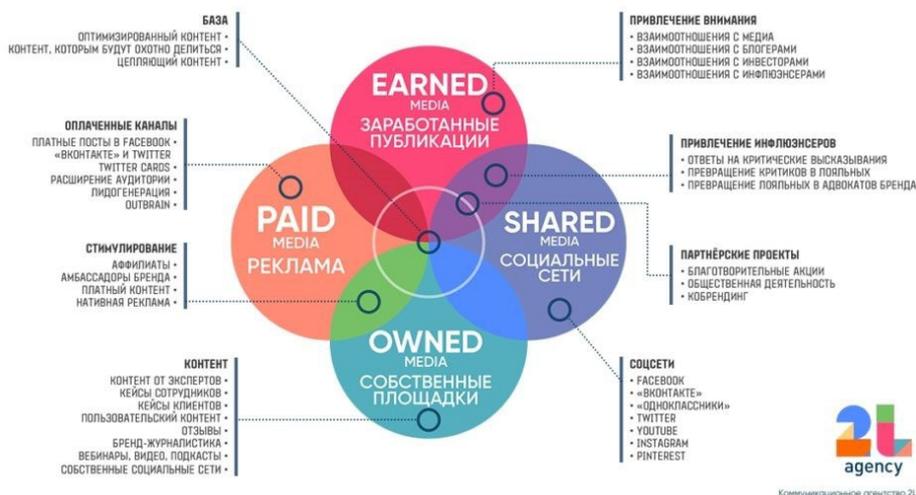


Рис. 1. Коммуникационная модель PESO

Проанализировав коммуникационную модель, можно увидеть, что для продвижения может быть использовано множество видов рекламных коммуникаций, которые требуют определенного подхода и реализации. Поэтому работа с ними должна происходить с учетом выбора актуальных для компании рекламных каналов, а также с ориентированием на бюджет и оценку возможностей захвата как можно большего количества площадок.

PESO-модель позволяет соединить различные виды коммуникационных каналов, чтобы создать более эффективную коммуникационную стратегию, которая будет учитывать интересы и потребности целевой аудитории [10, с. 234]. Важно помнить, что каждый канал имеет свои особенности и требует отдельного внимания в рамках общей стратегии.

Использование PESO-модели в digital-маркетинге может значительно улучшить эффективность маркетинговых кампаний, поскольку благодаря данной модели можно добиться максимального воздействия на целевую аудиторию за счет интеграции нескольких каналов коммуникации. Однако для достижения максимального эффекта, необходимо правильно распределять бюджет между различными инструментами и проводить анализ результатов, чтобы постоянно улучшать стратегию маркетинга [8, с. 53].

Для того чтобы внедрить в работу PESO-модель, следует рассмотреть этапы ее создания. На основе изученного материала и работ специалистов иностранных агентств можно выделить следующее.

1. Определение и сегментирование целевой аудитории. Цель данного этапа состоит в том, чтобы понять, какие пользователи должны увидеть посты, рекламу компании, и как на них можно воздействовать с помощью такого контента. Здесь недостаточно составить общий портрет целевой аудитории, поскольку в этом случае будут отобраны все каналы коммуникации, в соответствии с чем потребуется большой бюджет, а результативность будет минимальная. Аудиторию следует поделить на сегменты и точнее определить характеристики, «боли» и потребности каждой группы. Тогда реклама компании не будет показана пользователям, не заинтересованным в подобных продуктах. Важно знать, чем интересуется аудитория, какие паблики, каналы, медиа читает, в каких социальных сетях находится;

2. Выбор каналов и подготовка контента. Стоит начать с инструментов Earned (выбор медиа и площадок, которые часто читают представители целевой аудитории, связь с изданиями и договор о публикациях). Paid-площадки выбираются исходя из интересов аудитории. Если потенциальные клиенты не «сидят» в ВКонтакте, то не имеет смысла запускать там рекламу. Соответственно, и с Shared-площадками: если в социальной сети нет целевой аудитории компании, то в таком случае и тратить временные ресурсы специалиста на создание контента под эту площадку не имеет смысла. Инструменты Owned будут подбираться в условиях личных площадок и подготовки соответствующего контента, который будет прямо взаимодействовать с заинтересованным клиентом;

3. Создание омникальности для обмена информацией. После запуска рекламного контента пользователь будет заинтересован перейти на другие площадки и ознакомиться с компанией под другим углом: прочитать отзывы

и характеристики, рассмотреть товар. Здесь важно создать взаимодействие между площадками, чтобы клиент получил информацию из всех источников и сделал для себя выбор в пользу покупки. Например, создать личный сайт или публиковать тексты в корпоративном блоге, добавляя при этом call to action (СТА – призыв к действию), чтобы пользователи, которые пришли после рекламы или путем поиска на сайт, могли конвертироваться в лидов и в клиентов.

Работа PESO на практике выглядит так: бренд создает сообщение, а система PESO «ведет» его к разным каналам и подключает различные инструменты в нужное время и в нужном месте. В таком случае учитываются принципы поэтапной воронки продаж, в которую потребитель входит в условиях осведомленности о компании и ее продуктах. Это делается для того, чтобы специалист смог оценить наличие того или иного инструмента, позволяющего закрепить с клиентом определенную коммуникацию, которая в последующем приведет его к покупке. На любой стадии воронки клиент может «выпасть» из нее, если подключенные инструменты были слабо проработаны и неверно сработали в момент перехода на другой этап.

Чтобы рассмотреть инструменты в условии коммуникационной модели PESO, для начала стоит разобраться (табл. 1) в алгоритме воронки продаж и принципах ее работы, а также изучить примеры названий статей и call-to-action (призыв к действию).

Таблица 1

Алгоритм воронки продаж

Стадии воронки продаж	Принцип	Пример названия статьи	Пример call-to-action
Осведомленность	Охват Универсальность сообщений Отсутствие Call-to-action	«Производитель мониторов для ПК ворвался на рынок приставок»	Отсутствует
Осознание потребителя	Знание и использование потребностей целевой аудитории, демонстрация сценариев использования Наличие Call-to-action	«От чего на самом деле зависит качество геймплея?»	«Узнай больше!» «Читать еще!» «Перейди на сайт» «Посмотри примеры использования»
Выбор	Знание и использование ранее определенной целевой аудитории Демонстрация УТП (уникальное торговое предложение)	«Топ-5 дисплеев для игровых приставок: что выбрать в 2023?»	«Сравни характеристики» «Посмотри отзывы!» «Посмотри, кто еще использует!»
Покупка	Скидки и бонусы	«Промокод на уникальный монитор для приставок»	«Осталось 3 штуки!» «Действие акции ограничено»

Стадии воронки продаж	Принцип	Пример названия статьи	Пример call-to-action
Удержание покупателя	Стимулирование пользователей к отзывам Техподдержка Улучшение пользовательского опыта	«Обычный парень делится опытом использования уникального монитора»	«Оставь свой отзыв!» «Поделись опытом!»

Здесь прослеживается последовательный и грамотный запуск дистрибуции, который помогает дотянуться до нужной целевой аудитории компании по целевым каналам.

Контент, который будет отобран для дистрибуции, должен быть переработан и синхронизирован со стадиями маркетинговой воронки и степенью зрелости лида, на который он направлен. Таким образом, опираясь на стадии и концепт PESO-модели, можно разработать коммуникационную стратегию и определить результативные digital инструменты для бизнеса.

В табл. 2 приведены возможные инструменты, которые подойдут для реализации каждого вида PESO.

Таблица 2

Digital-инструменты на основе PESO-модели

Стадии воронки продаж	Paid media	Earned media	Shared media	Owened media
Осведомленность	SEO, реклама на ТВ, коммерческие размещения у лидеров мнений, платные посты в социальных сетях, медийная реклама, геореклама, упоминания в чужих подкастах	публикации у лидеров мнений, упоминания в отзывах различных блогов, упоминания в СМИ, QR-код на своих продуктах/носителях	публикации в личных социальных сетях (также относим создание телеграм-каналов), публикации у лидеров мнений в социальных сетях	публикации на собственном сайте, ведение личного блога через личный веб-сайт, создание личного подкаста, QR-код на своих продуктах/носителях
Осознание потребителя	SEO, реклама на ТВ, коммерческие размещения у лидеров мнений, платные посты в социальных сетях, медийная реклама, геореклама	публикации у лидеров мнений, упоминания в отзывах, упоминания в СМИ	публикации в личных социальных сетях, публикации у лидеров мнений в социальных сетях	публикации на собственном сайте, ведение личного блога через личный веб-сайт, создание личного подкаста, бесплатные мероприятия в онлайн (вебинары, создание бесплатного продукта)

Стадии воронки продаж	Paid media	Earned media	Shared media	Owned media
Выбор	контекстная реклама, таргетированная реклама, Email-рассылка, SMS-рассылка, медийная реклама	упоминания в отзывах, публикации у лидеров мнений, подборки и рейтинги	отзывы пользователей на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и e-commerce, ответы компании на сайтах-отзовиках, маркетплейсах и e-commerce	публикации на собственном сайте, ведение личного блога через личный веб-сайт, бесплатные мероприятия в онлайн (вебинары, создание бесплатного продукта), внедрение чат-бота, предоставление бесплатной карты лояльности с возможностью получить скидку на первую покупку
Покупка	Email-рассылка, SMS-рассылка	Отсутствует	Отсутствует	работа веб-сайта с возможностью оплаты, внедрение чат-бота
Удержание покупателя	Email-рассылка, SMS-рассылка, Push-уведомления	желание покупателя оставить отзыв	публикация счастливых покупателей в личных социальных сетях, промокод в социальных сетях для повторной покупки	публикации счастливых покупателей на собственном сайте, предоставление промокода на сайте для повторной покупки, карта лояльности и накопление бонусов для дальнейших покупок

Отсутствие отдельной стратегии для продвижения бренда через digital-коммуникацию вызывает некоторые сложности в работе маркетолога [1, с. 195]. Часто офлайн-задачи большого масштаба (открытие новой точки или формирование нового фирменного стиля) перекрывают важность и ценность поддержания и развития цифровых инструментов, в том числе и введение новых каналов [7, с. 546]. С одной стороны кажется, что работа налажена и требует лишь минимальных затрат по времени. Но, с другой стороны, бренд может не обратить внимание, что где-то нужно менять дизайн и подход к контент-маркетингу, где-то стоит видоизменять публикации под разную аудиторию площадок [6, с. 701].

И зачастую упускается возможность работы с другими инструментами, которые не требуют больших затрат, но в условиях коммуникации будут успешно работать на повышение узнаваемости. Для этого в рамках рекомендованного предложения будет отмечено рассмотреть

использование PESO-модели для составления цифровой коммуникационной стратегии.

Это позволит специалисту оценивать наличие того или иного инструмента, который позволит закрепить с клиентом нужную коммуникацию и в последующем привести его к покупке. Как отмечалось ранее, на любой стадии прохождения воронки клиент может «выпасть» из нее, если подключенные инструменты были слабо проработаны, неверно сработали в момент перехода на другой этап или вовсе отсутствовали [9, с. 211].

В качестве общих рекомендаций по развитию digital-маркетинга компании стоит выделить следующие моменты:

1. Определение цели и создание стратегии по развитию digital-маркетинга. Для компании здесь нужно не только обратить внимание на коммуникационную модель, но и определить, какие результаты ожидаются от этой стратегии и в какие сроки, каким образом будут достигаться цели.

2. Регулярное обучение и развитие. В условиях быстроменяющегося мира, когда одни тенденции сменяются другими, важно постоянно обучаться и развиваться в области digital-маркетинга.

3. Выход на новые площадки. Сегодня активно развивается Яндекс.Дзен, который позволяет брендам рекламировать себя с помощью информативного и познавательного контента. Здесь можно размещать уникальный контент, которого нет на других площадках, можно рассеивать мифы и отвечать на каверзные вопросы клиентов по поводу деятельности компании. Таким образом, среди заинтересованных этой платформой, будет повышаться доверие к компании.

4. Проведение анализа результатов. Некоторые цифровые инструменты подкреплены статистикой, где можно отследить посещаемость и заинтересованность клиента. Но при этом стоит регулярно составлять отчеты и испытывать гипотезы на увеличение охвата клиентов. Например, в социальных сетях можно опробовать внедрение личного бренда соучредителя, где от его лица будет происходить знакомство с компанией в новом формате: обзор деятельности, общение с сотрудниками, ответы на вопросы, история успеха компании.

Заключение

Таким образом, были рассмотрены базовые и новые инструменты, которые используются специалистами в цифровом маркетинге. Несомненно, каждый из них имеет плюсы и минусы, которые можно отследить уже сегодня, работая в разных нишах и обращая внимание на тенденции развития. Главное – понимать, какой инструмент решает конкретную задачу, какие каналы для этого требуются, и что следует иметь для продвижения. Для этого необходимо учитывать следующие факторы: стратегические и тактические бизнес-цели, источники цифрового маркетинга, аудиторию и характеристику продукта.

Каждый из рассмотренных инструментов может быть использован в зависимости от целей маркетинговой кампании и специфики бизнеса. Комбинирование различных каналов и инструментов в рамках PESO-модели позволяет достичь максимального эффекта от маркетинговых усилий.

Список литературы

1. Афанасьева Ю.С. Цифровые технологии в сфере бизнеса // *Пространственное развитие Российской Федерации: современные тенденции и вызовы: Материалы ВВПК.* – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021. С. 192–201.
2. Гудкова О.Е. Тенденции развития теории организации в цифровой экономике: мировая практика и опыт России // *Modern Economy Success.* 2022. № 6. С. 179–185.
3. Ильин М.Е. Место и роль Интернет-рекламы в маркетинговой деятельности современного предприятия // *Цифровая трансформация социальных и экономических систем: Материалы МНПК.* – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. С. 612–618.
4. Кострова Ю.Б., Ляшук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Бренд-менеджмент. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2020. – 172 с.
5. Кострова Ю.Б. К вопросу о цифровизации бизнеса в современных условиях // *Пространственное развитие Российской Федерации: современные тенденции и вызовы: Материалы ВВПК.* – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2021. С. 793–802.
6. Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. Роль социальных сетей в информационной диффузии общества // *Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности: Материалы ВВПК.* – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. С. 700–709.
7. Кострова Ю.Б. Тенденции развития маркетинга и менеджмента в условиях цифровой экономики // *Тенденции экономического развития в XXI веке: Материалы II Международной научной конференции.* – Минск: Белорусский государственный университет, 2020. С. 546–549.
8. Кострова Ю.Б. Факторы, влияющие на выбор рекламных средств // *Современные технологии в науке и образовании - СТНО-2022: Сборник трудов V Международного научно-технического форума. Том 7.* – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2022. С. 52–56.
9. Саттарова И.В., Абрамов В.Я. Развитие комплекса управления продажами организации // *IV Международный пенитенциарный форум "Преступление, наказание, исправление": Сборник тезисов выступлений и докладов участников, к 140-летию уголовно-исполнительной системы России и 85-летию Академии ФСИН России, в 10-ти томах.* – Рязань: Академия ФСИН России, 2019. С. 209–214.
10. Шибаршина О.Ю. К вопросу о развитии цифровой экономики в современном обществе // *Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: материалы II ВВПК с международным участием: в 2-х ч.* – Москва: Издательский дом «ИМЦ», 2021. С. 232–235.

Об авторах:

КОСТРОВА Юлия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра бизнеса и управления, заведующий кафедрой, ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал (390013, г. Рязань, Первомайский просп., д. 62); e-mail: ubkostr@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5693-2267.

ШИБАРШИНА Ольга Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент, кафедра бизнеса и управления, заместитель заведующего кафедрой, ЧОУВО «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал,

(390013, г. Рязань, Первомайский просп., д. 62); e-mail: oshibarshina@mail.ru, ORCID: 0000-0002-8843-9661.

DIGITAL MARKETING TOOLS IN MODERN ORGANIZATIONS

Yu.B. Kostrova, O.Yu. Shibarshina

CHOUVO "Moscow University named after S.Yu. Witte", Moscow, Russia

The purpose of this scientific article is to study digital marketing tools in modern organizations. In particular, the PESO model, which is a combination of four types of communications that are used to promote a brand or product in the online space, is considered and analyzed in detail. The authors conclude that this digital marketing tool offers an approach that combines different types of communications to maximize the impact on the audience and achieve the marketing goals of the company. By combining 4 main components (Paid media, Earned media, Shared media, Owned media), a company can create more effective marketing campaigns and improve the transmission of information and influence in the online space. The elements of scientific novelty include the development of practical recommendations on the use of the PESO model in the company's marketing activities, in particular, based on the use of a sales funnel.

Keywords: *digital marketing, organization, PESO model, promotion, brand, communication.*

About the authors:

KOSTROVA Yuliya Borisovna – PhD in Economy, associate professor, Head of the department of business and management, CHOU VO "Moscow University named after S.Yu. Witte", branch (390013, Ryazan, Pervomaisky, 62); e-mail: ubkostr@mail.ru, ORCID: 0000-0002-5693-226.

SHIBARSHINA Olga Yuryevna – PhD in Sociology, associate professor, Deputy Head of the department of business and management, CHOU VO "Moscow University named after S.Yu. Witte", branch (390013, Ryazan, Pervomaisky, 62); e-mail: oshibarshina@mail.ru, ORCID: 0000-0002-8843-9661.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024 г.

Статья подписана в печать 20.06.2024 г.