

УДК 339.13

**Третьяков Сергей Викторович,**

студент,  
кафедра маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Павлова Дарья Гариевна,**

студент,  
кафедра маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

*Аннотация:*

В статье рассмотрено применение современных технологий в маркетинговой коммуникации. Представлены конкретные примеры внедрения эффективных технологических решений современного маркетинга: системы веб-аналитики, технология Agile-маркетинга и геймификация маркетингового взаимодействия.

*Ключевые слова:*

Маркетинговые технологии, маркетинговые коммуникации, маркетинговая разведка, Agile-маркетинг, креативные технологий

В современных условиях маркетинговые и коммуникационные процессы взаимодействие с потребителями должны быть основаны на принципиально новых идеях, изобретательности и креативности производителей, максимально индивидуальном, личностном подходе к покупателю, а также интерактивных информационных технологиях. Стремительно прогрессирующие средства информационного пространства вышли на новый этап развития.

Сегодня информационные технологии находят свое применение в тех областях маркетинговой деятельности, в которых ранее не были доступны. Одна из основных задач маркетинга – сделать максимально эффективным продвижение товаров и услуг и повысить прибыль организации. Технологии, предоставляющие данные возможности в современных условиях, безусловно, связаны с использованием интернета. Количество пользователей интернета неуклонно растет и на январь 2022 г. составляет практически 5 миллиардов [3]. Интернет предлагает маркетингу качественно новые возможности продвижения товара и услуг, а также взаимодействия с потребителем [15; 20].

Существуют как минимум четыре основные предпосылки, предопределяющие возможность и необходимость технологического развития маркетинговой практики клиентоориентированных компаний в цифровой среде (рис. 2) [19].

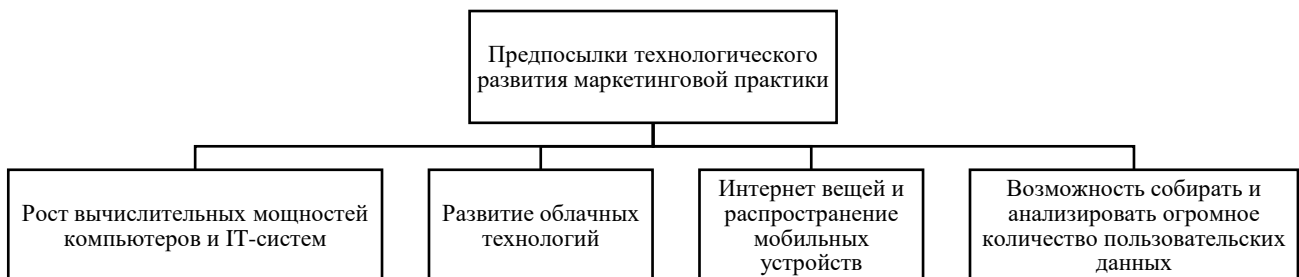


Рисунок 1 – Предпосылки технологического развития маркетинговой практики

Использование новейших технологий в маркетинге позволяет производителю сегментировать рынок вплоть до конкретного пользователя и предложить пользователю именно тот товар или услугу, в которых он нуждается [12].

Первый важный этап – сбор данных о потребителе, конкурентах, технологиях и т. п. Это называется маркетинговая разведка (Marketing intelligence), что подразумевает под собой деятельность по сбору информации об изменениях в маркетинговой среде, которая необходима для разработки и корректировки маркетинговой стратегии. Данные маркетинговой разведки объединяют в единую систему для дальнейшей аналитики, которая позволяет фирме сделать ее деятельность более эффективной (рис. 2).

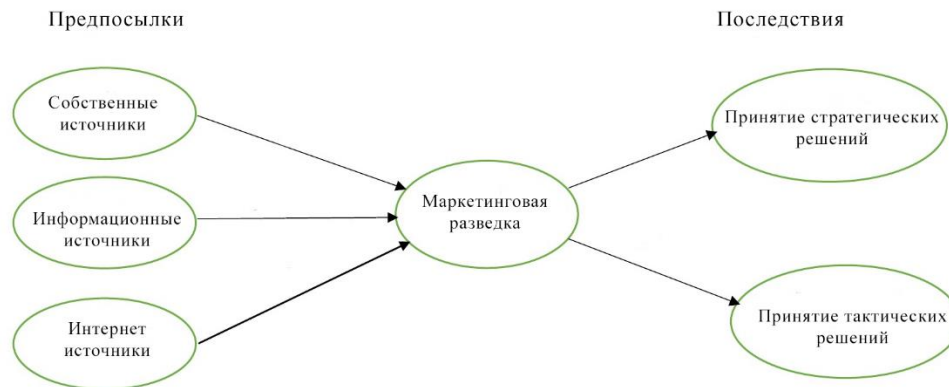


Рисунок 2 – Предпосылки и последствия маркетинговой разведки [6]

Маркетинговая разведка (MI) – определяется как сбор маркетинговой информации из всех доступных источников (маркетинговые исследования, внутренняя и внешняя среда). Конечной целью маркетинговой разведки является повышение эффективности организации и увеличение прибыли. Маркетинговая разведка позволяет организациям отслеживать развитие конкурентов и требования клиентов, чтобы компания могла быстро адаптироваться к изменчивым условиям рынка [6].

Путем маркетинговой разведки компания может собирать и анализировать информацию в интернете о пользователях, их действиях, интересах и предпочтениях. Подобная деятельность стала возможна благодаря развитию сервиса по сбору данных Google Analytics. Данный сервис регистрирует посещение пользователями определенных сайтов, историю запросов, частоту посещения тех или иных ресурсов, возраст и пол пользователя, затем из полученной информации сервис формирует подробную картину пользователя учитывая все его особенности [5]. В 2007 году был разработан отечественный аналог сервиса веб-аналитики – Яндекс. Метрика. Это бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. Данный сервис веб-аналитики измеряет конверсию сайта и интернет-рекламы – при расчёте конверсии сервис оценивает, какая доля посетителей сайта достигла «цели»: дошла до некоторой страницы, посещение которой можно расценивать как достижение результата, просмотрела определённое количество страниц, которое является показателем успешности кампании, произвело определённое действие (клик на кнопку, скачивание прайс-листа и т. д.). Всего счётчику Яндекс. Метрики может быть задано до 200 «целей». Все это позволяет с точностью проанализировать успешность проводимых маркетинговых операций и минимизировать принятие неэффективных стратегических решений в рамках комплекса маркетинга. Согласно исследованию австрийской компании Q-Success Web-based Services Яндекс. Метрика является третьей по размеру системой веб-аналитики в Европе [8].

Аналитическая информация представляет огромную ценность для современных маркетологов, так как благодаря полученной информации они могут создавать концентрированные сегменты потребителей и предлагать им тот товар или услугу, в которых они наиболее заинтересованы. Данная технология многократно повышает эффективность проводимых маркетинговых кампаний.

Следующий шаг, после сбора информации – персонализация пользователя. Персонализация направлена на увеличение удовлетворенности клиента за счет повышения качества предлагаемых товаров и услуг, что приводит в том числе и к лояльности клиента. Основной смысл персонализации – предложить правильный продукт в правильное время в правильном месте. Персонализацией пользователя достигается конкурентное преимущество компании.

Персонализированный маркетинг выступает как разработка и предоставление индивидуальных продуктов и услуг отдельным клиентам. Персонализированный маркетинг включает в себя дифференциацию предложений в зависимости от потребностей отдельных клиентов и доставку целевых предложений в соответствии с требованиями клиента [1].

Персонализированный маркетинг является важным компонентом маркетинга, при котором каждый клиент обслуживается с использованием индивидуальных маркетинговых стратегий. Персонализация коммуникаций подразумевает осознанный и адаптированный выбор рекламного контента, который наиболее

релевантен для получателя<sup>53</sup>. Современные интеллектуальные алгоритмы дают рекламодателям возможность показывать сообщения и объявления только тем представителям аудитории, на кого они направлены. В данном случае мы можем говорить о таргетинге (англ. target – цель) — рекламном механизме, позволяющем выделить из всей аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию) [10], и показать рекламу именно ей. Таргетинг может включать социально-демографические факторы, доход, поведенческие особенности, геолокацию и множество других метрик. Контекстуализация маркетинговых коммуникаций – это адаптация технологий и инструментов коммерческих коммуникаций, а также сообщений, исходя из параметров и ситуационных особенностей целевой группы. Другими словами, разрабатывая программу продвижения, менеджерам по рекламе следует рассматривать следующие ситуационные параметры потребителей: социально-демографические факторы; предыдущий опыт взаимодействия с компанией (брендом, продуктовой категорией), поисковую активность в интернете, а также предыдущие покупки, локальное время, особенности взаимодействия с мобильными устройствами и многое другое.

Технологии сбора и анализа данных для маркетинга и технологии персонализированного маркетинга существуют в тесной связи друг с другом. Они позволяют команде, ответственной за маркетинг, быть крайне эффективной на современном рынке. Однако нельзя не заметить, что потребители могут менять свои предпочтения и делать это довольно часто. Это в свою очередь создает необходимость адаптироваться под запросы клиента, а также под условия постоянно меняющегося рынка [2].

На данном этапе возникает потребность в технологии, которая позволяла быстро адаптировать деятельность компании к постоянно меняющимся условиям рынка. Такой технологией можно назвать Agile маркетинг, позволяющий увеличить эффективность работы команды, отвечающей за маркетинг, снизить издержки и быть более адаптивной к меняющимся требованиям рынка. Agile маркетинг берет свое начало в сфере IT [7].

Agile маркетинг представляет собой организацию работы команды в которой все члены команды работают над проектом сообща, а процесс деятельности происходит не постепенно, а параллельно. Такой способ организации позволяет быстро реагировать на изменения среды и предпринимать шаги для адаптации своей стратегии к новым условиям. Agile маркетинг – метод гибкого планирования маркетинговых задач, в ходе которого происходит отказ от долгосрочного планирования к выполнению коротких итераций, которые можно изменять в любой момент времени исходя из запросов пользователей [4].

## ПРОЦЕСС AGILE МАРКЕТИНГА



Рисунок 3 – Схема функционирования Agile маркетинга [7]

Помимо того, чтобы обладать всей необходимой информацией о потребителе, необходимо стимулировать потребителя на совершение действий, выгодных компании. Потребители склонны отдавать предпочтение тем товарам и услугам, которым удалось привлечь их внимание. На данном этапе маркетингового процесса становятся актуальными креативные технологии маркетинга.

Креативные технологии маркетинга – нестандартные подходы в маркетинговых коммуникациях, уникальное товарное предложение, касающееся ценности самого товара, оригинальной упаковки, стратегии ценовой политики или сбыта. Своим рождением термин обязан Дж. Левинсону, который призывал разрабатывать креативные маркетинговые вирусы и «заражать» ими потребителей. Креативные технологии маркетинга создают у товара или услуги дополнительную ценность, которая привлекает внимание потребителя [15]. А по мнению Ф. Котлера, креативный маркетинг выявляет незаявленные потребности и предлагает решения, вызывающие энтузиазм потребителей

Потребность современного бизнеса в креативных технологиях в маркетинговых коммуникациях объясняется растущей конкуренцией на рынке, складывается ситуация, в которой предложение одной компании

практически не отличается от предложения другой компании. В свою очередь, использование различных технологий коммуникаций с потребителем создают дополнительное конкурентное преимущество. А выбор потребителя останавливается на том бренде или продукте, который смог привлечь его внимание своей яркостью на фоне других брендов и продуктов.

Помимо этого, происходит переход бизнеса из сферы физического взаимодействия в сферу виртуального взаимодействия, в связи с этим актуализируется потребность в новых маркетинговых технологиях. Креативные технологии имеют высокую значимость в современном маркетинге, так как они основаны на творческом поиске эффективного решения маркетинговых задач.

Прежде чем перечислить основные на данный момент инструменты креативного маркетинга имеет смысл оговориться, что, как и с любым явлением, которое имеет в себе творческую основу невозможно в полной мере назвать весь спектр креативных технологий маркетинга, потому что любой творческий процесс ограничен лишь интеллектуальными способностями людей, с поправкой на технологические возможности для их реализации:

- 1) Визуализация
- 2) Геймификация
- 3) Референтный маркетинг
- 4) Чат-боты
- 5) Сторителлинг

Остановимся подробнее на каждом из видов креативного маркетинга.

Визуализация – инструмент, целью которого является представление различной текстовой или числовой информации, значимой для потребителя, в графическом виде, для того чтобы сделать процесс восприятия данной информации проще и менее энергозатратной. В качестве основных инструментов визуализации можно назвать:

- Скетчинг – визуализация информация в форме небольших эскизов (скетчей)
- Майндмэппинг (ментальная карта) – структурирование важной информации графически в виде карты, удобной для восприятия.
- Таймлайн (временной ряд) – хронологическая визуализация каких-либо процессов
- Видеоскрайбинг – видеоролик о компании или продукте, очень эффективен для привлечения внимания потребителя. Особенность данного инструмента заключена в его структуре, в ролике должен быть представлен «герой», с которым потребитель будет себя ассоциировать, и который в ходе видеоролика будет формулировать свою потребность и решать ее с помощью предложения компании и ее услуг [13].

Геймификация – применение подходов, имеющих в себе игровое начало, в неигровых процессах бизнеса, целью которых является привлечение внимания потребителя, данный подход существенно повышает вовлеченность потребителя в бренд или продукт компании.

Геймификация основана на психологической склонности любого человека к игровой деятельности, она изменяет процесс потребления товаров или услуг с целью получения потребителем качественного нового опыта в ходе своей экономической деятельности [14].

Референтный маркетинг (ассоциативный) – влияние организацией на выбор потребителя путем создания определенного идеала, с которым потребитель будет себя ассоциировать. Психологически ассоциации человека с образом, транслируемым компанией, уходят в архетипы, которые сформулировал К. Юнг: мать, отец, дитя, герой, создатель, мудрец, тень [16].

Посредством референтного маркетинга происходит формирование и развитие массового сознания, которое основано на механизме социальной идентификации, объектом референтного выступает неспециализированное знание социальных групп, которое необходимо им в повседневной жизни для рационализации своего потребительского поведения, а предметом референтного маркетинга является коммуникация и обмен информацией между индивидами об их социальном опыте [9].

Чат-боты – данный инструмент коммуникации с пользователями стала возможна благодаря развитию информационных технологий, чат-бот – виртуальный собеседник, программа, которая имитирует поведение человека во время коммуникации с пользователем, таким образом, чтобы в процессе взаимодействия пользователя с чат-ботом тот мог удовлетворить свой интерес, связанный с компанией и предлагаемыми ей услугами.

Существует большое количество классификаций чат-ботов, от самых примитивных, которые скорее просто выполняют функцию мессенджера, то есть связывают пользователя, который зашел на платформу компании с менеджером самой компании, есть чат-боты, которые в автоматическом режиме отвечают на запросы пользователя по заготовленным шаблонам, например, оформить заказ, получить скидку, узнать условия акции и т. п. до гораздо более технологичных, использующих технологии машинного обучения, технологии генерации речи [17].

Также можно разделить чат-боты по роду задач на 3 вида:

- 1) Развлекательные – с их помощью пользователь может развлечься, находясь на сайте компании
- 2) Помощники – помогают пользователю определиться с выбором той или иной услуги компании и получить ответы на интересующие их вопросы
- 3) Маркетинговые – на основе поведения потребителя на сайте и ответов на вопросы, формируют рекомендации для пользователя и принимают заявки в качестве оператора

Сторителлинг, описывая данный инструмент маркетинга необходимо заметить, что он относится к области атмосферного маркетинга, который является продолжением четырех других маркетинговых концепций: эмоционального маркетинга, нейромаркетинга, человеко-ориентированного маркетинга и маркетинга впечатлений, определение атмосферного маркетинга можно сформулировать следующим образом – концепция, которая воздействует на сознательное и бессознательное человека и погружает его в определенное состояние, которое необходимо бренду. В свою очередь, сторителлинг – это повествование от лица бренда, направленное на потребителя с целью задеть его чувства и эмоции и вызвать положительный эмоциональный отклик, воздействуя на сознательное и бессознательное, для укрепления образа бренда в сознании индивида, формирую уникальный информационный фон бренда

По большому счету, сторителлинг – интерактивное искусство рассказа истории, используя слова и действия для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя, чтобы потребитель мог почувствовать себя на месте героя. Для того, чтобы пользователю было легче погрузиться в историю, рассказываемую брендом, необходимо в процессе разработки истории заниматься исследованиями для того, чтобы выявить самые эффективные точки соприкосновения с восприятием потребителя. Данный инструмент довольно популярный инструмент, который активно используется различными компаниями, однако применять его стоит исключительно на уровне личной коммуникации без использования на глобальном уровне [18].

Перечисленные выше технологии предоставляют возможность маркетингу компании повысить свою эффективность и привлечь большее число потребителей к своему продукту, а также построить более тесную коммуникацию компании с действующими клиентами компании

Таким образом, появление новых знаний в области маркетинга и его успешность обеспечивается интеграцией экономики и информационных технологий. Маркетинговые технологии, широко использующие интернет и IT-технологии, позволяют компаниям получить конкурентные преимущества. Рациональное применение технологий маркетинговой разведки позволяют компании очень точно определить потребности потребителя, сформировать персонализированное предложение, стимулировать у потребителя желание приобрести товар или воспользоваться услугой. В случае изменения условий на рынке новые технологии Agile маркетинга позволяют быстро адаптировать рабочий процесс к новым условиям. Применение технологий креативного маркетинга, использующего и знания социологии и психологии, позволяют фирме привлечь внимание потребителя к своим товарам или услугам в условиях перегруженности потребителя информацией. Все описанные технологии тесно взаимосвязаны и направлены на повышение эффективности маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Chandra S., Verma S., Lim W. M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward // *Psychology & Marketing*. 2022. № 39. P. 1529–1562.
2. Consumer trends to know for 2022 “Connecting the dots” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots> (Дата обращения: 07.11.22)
3. Digital 2022: another year of bumper growth [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2> (дата обращения: 06.11.22).
4. Kumar D. M., Sachdeva P. Strategic Marketing: Agile marketing developments // *Journal of Positive school psychology*. 2022. № 5. P. 6575–6589.
5. Makara O., Lialiuik A., Panasiuk Y. Modern technologies of marketing intelligence // *Economic journal of Lesia Ukrainian Volyn National University*. 2019. № 20. P. 116–124.
6. Sushant K. V., Teena B. Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences // *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications*. 2020. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3563107> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563107>
7. The Agile Marketing Method [Электронный ресурс]. URL: <https://mathewsweezey.com/related-post/the-agile-marketing-method> (дата обращения: 20.07.2022).
8. Usage statistics of traffic analysis tools for websites [Электронный ресурс]. URL: [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis) (дата обращения: 08.11.22)
9. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // *Бизнес. Образование. Право*. 2015. №2 (31). С. 25–31.
10. Бутковская, Г. В. Концепция маркетинговой операционной аналитики в рекламной деятельности // *Современная научная мысль*. 2017. № 13. С.101–110.
11. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете
12. Медведева О. С., Неверов В. Д. Инновации и тренды в мировом маркетинге // *Инновационная экономика и современный менеджмент*. 2021. № 4 (35). С. 12–15.

13. Мирохина А. А., Полуянова Н. В. Региональная социально-экономическая политика: различия в городских и негородских территориях // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 75–79.
14. Пензина Н. И Геймификация и ее роль в современных коммуникативных практиках в области маркетинга // Вестник МГЭИ. 2022. №1. С. 483–490.
15. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 2 (55). С. 79–83.
16. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 1 (58). С. 59–63.
17. Скоырский А. А., Коломеец А. О Применение технологии чат-ботов в бизнес-среде // ИННОВАЦИИ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ. 2021. №27. С962–966.
18. Соловьева Д. В, Васильева А. А Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга // Практический маркетинг. 2021. №5 (291). С. 14–21
19. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник университета. 2018. № 1. С. 28–29.
20. Шинкаренко Н. Е. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, инструменты и особенности продвижения // Вопросы студенческой науки. 2020. №6 (46). С. 137–141.

**Tretyakov Sergey V.,**

Student,

Department of Marketing,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President Boris Yeltsin's Russia"

Yekaterinburg, Russian Federation

**Pavlova Daria G.,**

Student,

Department of Marketing,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President Boris Yeltsin's Russia"

Yekaterinburg, Russian Federation

## **THE USE OF NEW TECHNOLOGIES IN MARKETING AND MARKETING COMMUNICATIONS**

### *Abstract:*

The article considers the application of modern technologies in marketing communication. Specific examples of the implementation of effective technological solutions of modern marketing are presented: web analytics systems, Agile marketing technology and gamification of marketing interaction.

### *Keywords:*

Marketing technologies, marketing communications, marketing intelligence, Agile marketing, creative technologies