

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269

оригинальная статья
УДК 338.2:004.9

Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде*

Владислав Г. Шадрин^{a, @, ID}; Ольга Н. Котова^a^a Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

@ vladii@mail.ru

^{ID} <https://orcid.org/0000-0002-1825-0097>

Поступила в редакцию 25.03.2020. Принята к печати 17.04.2020.

Аннотация: Изменения в способах ведения бизнеса и поведения потребителей привели к эволюции маркетинга и появлению нового содержания комплекса маркетинга, что и явилось предметом исследования данной работы. Цель – изучить содержание Marketing 4.0 и изменение связей между брендом и потребителем. Проведен анализ изменений концепций маркетинга, доказано, что в настоящее время потребители являются соучастниками маркетинговых коммуникаций. Определена особая ценность интернет-сообщества и лидеров мнений, информацию которых потребитель считает более релевантной. Выявлено значение социальных сетей и мессенджеров для формирования концепции сообществ, влияние коммуникаторов сообществ из клиентов, а также возрастающая значимость кастомизации и персонализации при продвижении брендов и продуктов в эпоху диджитализации. Отмечено, что огромную роль начинает играть потребительский опыт и получение удовольствия от маркетингового взаимодействия. В результате соединения в целое полученных ранее материалов было определено изменение в комплексе маркетинга в цифровой экономике с 4P на 4C и возникновение сообществ потребителей, ориентированных на поиск информации в интернет-среде, нелояльных к традиционным способам маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации, продажи, потребитель, лояльность

Для цитирования: Шадрин В. Г., Котова О. Н. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 263–269. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269>

Введение

Маркетинговые технологии во многом являются продуктом своего времени. Их эволюция на сегодняшний день может быть с пользой разделена на четыре основных этапа:

- Marketing 1.0, ориентированный на продукт;
- Marketing 2.0, ориентированный на клиента, предоставление как материальных, так и нематериальных продуктов для удовлетворения их потребностей;
- Marketing 3.0, клиентоориентированный подход, который связывает продукты с различными эмоциональными компонентами. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души;
- Marketing 4.0 подчеркивает возможности информационных технологий, с помощью которых продавцы не пытаются продвигать свои продукты отдельным клиентам, а создают сообщество, в которое входят существующие и потенциальные клиенты и они сами.

Данная классификация хотя и не представляет радикального прорыва, но сочетает в себе физический и виртуальный рынки, онлайн и оффлайн маркетинговые подходы [1].

В рамках сообщества, созданного Marketing 4.0, продавец и покупатель связаны не формальными правилами членства, а чувством принадлежности и общим смыслом, которые они совместно создают вместе с продуктами, идеями, чувствами и видениями [2]. Следовательно, в эпоху Marketing 4.0 бизнес не может просто донести до публики свое собственное значение, ценности и вклады, скорее, он должен испытать глубокий процесс совместного строительства – равносильного партнерству – со своими клиентами, их друзьями, семьями, друзьями в *Facebook*, подписчиками в *Twitter* и т. д. [3].

Методы и материалы. В работе использовался такой метод научного познания, как сравнение, в процессе которого содержание одной из функций маркетинговой деятельности – продажи – сопоставлялось с другими с целью определения общих черт либо различий между ними в условиях развития интернет-маркетинга. Также применялся метод синтеза для соединения ранее выделенных свойств комплекса маркетинга в единое целое в процессе цифровой трансформации бизнеса и изменений в поведении потребителей.

* Статья написана в рамках III Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 300-летию освоения Кузбасса «Управление организациями в современной экономике». Специальная тема: «Цифровая трансформация управления».

Результаты

Совсем недавно Л. Ву и Х. Лю утверждали, что Marketing 4.0 позволяет продавцам и покупателям совместно создавать продукты, которые отвечают потребностям друг друга, с социальными сетями и концепцией сообществ, которые играют роль катализаторов этого процесса [4; 5]. Важно, что как Marketing 3.0, так и Marketing 4.0 все еще находятся на концептуальной стадии и что практические случаи совместного творчества в маркетинговых контекстах остаются редкими [6].

М. Краусс выдвинул еще один аргумент – специалисты по маркетингу 4.0 должны не просто привлекать к себе внимание, но превратить потребителей в пропагандистов своих предприятий или продуктов после их использования [2].

Р. Верхоеф и др. указали, что около половины совместных действий заканчиваются неудачей, часто потому, что клиенты «похищают» свои идеи; тем не менее Marketing 4.0 позволил маркетологам переосмыслить значение маркетинга и глубоко задуматься над устоявшимися концепциями потребления и использования социальных сетей [6]. Такие размышления побудили их оценить концепцию сообщества не только как средство побудить определенные группы людей покупать конкретные продукты, но и как способ использования межличностных коммуникаций «из уст в уста», посредством которых лояльные клиенты продвигают бренды через Интернет [7; 8]. Неудивительно, что в эпоху Marketing 4.0 особое внимание уделяется комментариям, сделанным в таких сообществах и третьими лицами. Существующие и потенциальные клиенты используют онлайн-инструменты и консультируются с другими пользователями сети, чтобы найти любимые продукты, общаются с коммуникаторами брендов и, таким образом, создают собственные каналы сбыта [9]. При этом клиенты сообщают, что информация, которую

они получают от интернет-сообществ, является более ценной, чем информация, полученная непосредственно от производителей продуктов и поставщиков услуг [10]. В условиях Marketing 4.0 потребители не только проходят все четыре фазы модели внимания, интереса, желания, действия (AIDA), но и модели 5A, что означает, что, помимо покупки продукта или услуги, они готовы поддержать и продвигать их [11]. Историческое развитие этой трансформации в процессах закупок представлено в таблице.

AIDA была предложена в конце XIX в. американским специалистом по рекламе Элиасом Сент-Элмо Льюисом, который считал, что реклама и убеждение должны быть в состоянии привлечь внимание покупателей, вызвать их интерес, усилить их желание владеть продуктом и, наконец, побудить их принять меры, направленные на его приобретение [12]. Тем не менее последствия интеграции этой модели в общий маркетинговый процесс быстро расширились и трансформировались: например, в AIDMA (внимание, интерес, желание, память, действие) – посредством добавления концепции памяти как инструмента маркетинга [13]. Значительно позже компания *Dentsu* в Японии разработала модель внимания, интереса, поиска, действий, обмена мнениями о продуктах (AISAS), в которой наряду с инициативой поиска продуктов после того, как их интерес обнаружен, потребители поделятся своим опытом их покупки в Интернете. Пользователи повторили это и сообщили, что воспринимаемая убедительность, воспринимаемая информативность и источник знаний были полезными предикторами воздействия интернет-маркетинга, в то время как воспринимаемая полезность и доверие вместе повысили вероятность того, что клиент примет сообщение, обсуждаемое в Интернете [14].

Более того, будет ли человек покупать, – это совершенно отдельный от лояльности вопрос. Поэтому ряд авторов

Табл. Трансформация управления процессом покупки в маркетинге

Tab. Transformation of the purchase process management in marketing

Модель	Содержание	Ключевая идея
AIDA	Внимание, интерес, желание, действие	Реклама должна привлечь внимание покупателей, вызвать их интерес, усилить их желание приобрести продукт
AIDA-S	Внимание, интерес, желание, действие, удовлетворение	Реклама должна привлечь внимание покупателей, вызвать их интерес, усилить их желание приобрести продукт, но очень важно отслеживать, получил ли потребитель требуемый эффект от покупки
AIDMA	Внимание, интерес, желание, память, действие	Добавлена концепция памяти как инструмент маркетинга
AISAS	Внимание, интерес, поиск, действие, обмен мнениями о продукте	Потребители поделятся своим опытом в Интернете после покупки
4As	Осведомленность, отношение, действие, повторное действие	Очень важно повторение действий при взаимодействии с компанией, влияние на лояльность клиентов
5As	Осведомленность, импонирующее (привлекательность), расспросы, действие и отстаивание	Акцент на бренде или отличительных особенностях своего продукта, усиление впечатлений для «разогрева» желания приобрести продукт или услугу

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269

дополнительно преобразуют модель AIDA в модель 4As, включающую в себя осведомленность, отношение, действие и действие снова [4]. Интерес и желание AIDA были объединены в отношение, в то время как была добавлена стадия повторения действий, чтобы подчеркнуть важность повторяющихся взаимодействий, т. е. лояльности клиентов [15]. Наконец, была предложена модель 5As, состоящая из осведомленности, импонирувания, расспросов, действия и защиты. Привлекательность в данном случае подразумевает использование своего бренда или отличительных особенностей продукта или услуги, чтобы оживить и углубить впечатления существующих и потенциальных потребителей о нем. Из-за яркости таких впечатлений клиенты ищут продукт, услугу или бренд как в онлайн, так и в автономном режиме, и в ходе этого процесса их желание приобрести его возрастает. Затем, после такого приобретения, если клиенты считают, что качество хорошее, они расскажут о своем опыте покупки в обоих вышеупомянутых типах сообществ и станут пропагандистами продукта или услуги [16]. Учитывая эти обстоятельства, клиенты взаимодействуют с брендом через свой опыт потребления и послепродажного обслуживания. Следовательно, этот процесс требует общения и иных форм взаимодействия брендов со своими клиентами, чтобы гарантировать, что они сохраняют полную автономию и получают положительный и запоминающийся опыт [17].

Традиционно маркетинг всегда начинается с сегментации – деления рынка на однородные группы на основе их географических, демографических, психографических и поведенческих профилей. Сегментация обычно сопровождается таргетингом – практикой выбора одного или нескольких сегментов, которым бренд стремится следовать, исходя из их привлекательности и соответствия ему.

Однако сегментация и таргетирование иллюстрируют вертикальные отношения между брендом и его клиентами – это односторонние решения, принимаемые маркетологами без согласия их клиентов. Многие считают односторонние сообщения от брендов спамом.

В цифровой экономике клиенты социально связаны друг с другом в горизонтальных сетях сообществ. Сегодня сообщества – это новые сегменты. В отличие от сегментов, сообщества естественно формируются клиентами в пределах границ, которые они сами определяют. Сообщества клиентов невосприимчивы к спаму и нерелевантной рекламе. Фактически они отвергнут попытку компании пробиться в эти сети отношений. Чтобы эффективно взаимодействовать с сообществом клиентов, бренды должны запрашивать разрешение. Маркетинг разрешений, представленный Сетом Гоудином, вращается вокруг этой идеи запроса согласия клиентов до доставки маркетинговых сообщений [18].

При запросе разрешения бренды должны действовать как друзья, с искренним желанием помочь, сейчас в тренде натуральность и искренность. Подобно механизму

в *Facebook*, клиенты будут иметь решение либо подтвердить, либо проигнорировать запросы на добавление в друзья. Это демонстрирует горизонтальные отношения между брендами и клиентами. Однако компании могут продолжать использовать сегментацию, таргетинг и позиционирование, если это делается прозрачным для клиентов образом.

В цифровой экономике клиенты теперь имеют возможность оценивать и даже тщательно анализировать обещания компании по позиционированию бренда. Благодаря такой прозрачности (в связи с ростом социальных сетей) бренды больше не могут давать ложных, не поддающихся проверке обещаний.

Неконтролируемое расширение интернет-пространства меняет все аспекты образа жизни потребителей. Эта информационная революция еще больше ускорила с появлением т. н. Веб 2.0. В рамках этого явления корпоративные блоги, интернет-сообщества, социальные сети изменили привычную жизнь людей и изменили их отношение к информации, брендам, другим людям и даже самим себе. Маркетологи не могут оставаться равнодушными к этой меняющейся бизнес-среде. Они вынуждены переосмысливать то, как их компании ведут бизнес, разрабатывать инновационные подходы к маркетингу и, прежде всего, получать актуальную информацию о том, что происходит в сердцах и умах их нынешних и потенциальных клиентов.

Исследования, проведенные авторами среди молодых людей в возрасте 15–24 лет, показали, что они ежедневно проводят в Интернете от шести до десяти часов. Они получают доступ к интернет-ресурсам для множества видов деятельности, начиная от поиска информации, загрузки музыки и видео и заканчивая общением со своими друзьями.

Современный маркетинг эволюционировал с появлением более ориентированных на клиента маркетинговых сред и структур. Вся система создания ценности, коммуникации ценности и доставки ценности вращается вокруг потребителя, его ожиданий и его отношений с брендом, превращает потребителя из простого поставщика бренда в евангелиста, а затем и в партнера [19]. Кроме того, компании могут лучше взаимодействовать с потребителем и обслуживать его с помощью новейших технологических предложений. Современные цифровые технологии принесли аналитические инструменты, автоматизацию отдела продаж и предоставили возможности интеллектуального анализа данных организациям, которые обрабатывают потребительские данные и синхронизируют свои стратегии на основе профилей потребителей, сегментов и ожиданий [20]. Сегодня можно выделить следующие концепции в современной маркетинговой среде:

- маркетинг отношений;
- управление взаимоотношениями с клиентами (CRM);
- сотворчество;
- автоматизация процесса продаж;
- цифровой маркетинг.

Остановимся подробнее на некоторых из них, которые предоставляют наибольший интерес в современных условиях.

Маркетинг отношений сконцентрирован вокруг необходимости для брендов инвестировать в отношения между брендом и потребителем. Исследования показали, что по мере того, как потребитель приобретает знания о бренде или продукте, его отношения с брендом значительно улучшаются. Маркетинг отношений фокусируется на продвижении потребителя вверх по континууму отношений между брендом и потребителем от состояния привлекенности к состоянию вовлеченности и, следовательно, к состоянию лояльности. Это очень актуально в современную цифровую эпоху. Предполагается, что потребители, которые любят или комментируют сообщение, связанное с брендом, в онлайн-домене, сообществе или социальной сети, занимаются этим брендом. Предполагается, что потребители, которые делятся контентом, связанным с брендом, или рекомендуют бренд другим, будут лояльны к бренду.

CRM концентрируется вокруг построения долгосрочных и выгодных отношений с выбранными клиентами и сближения с каждой точкой контакта. Это достигается путем формирования четырех типов связей между организациями и потребителями, особенно с использованием цифрового носителя. Социальные связи формируются в результате прямого потребительского взаимодействия без посредников. Финансовые связи образуются в результате какой-либо финансовой операции или предполагаемой финансовой выгоды между потребителем и организацией. Структурные связи формируются в силу предоставления некоторого структурного доступа к потребителю, такого как логин или идентификатор электронной почты. Эмоциональные связи формируются между организациями и потребителями с целью достижения потребительской лояльности и стимулирования намерения повторных покупок. Также для организаций требуется признавать стратегически значимых потребителей и развивать долгосрочные связи с ними для обеспечения лояльности потребителей и повышения ценности жизни клиентов.

Совместное творчество предполагает, например, обсуждение новых идей продукта с потребителями. Компании осознали необходимость перемен и начали привлекать потребителей к совместному творчеству для разработки новых продуктов и совершенствования технологических процессов. Многие интернет-форумы создаются с целью вовлечения потребителей в обсуждение новых продуктов и услуг и обмена этими идеями с более широким сообществом других участников. Эти организации впоследствии принимают самые популярные идеи, тем самым становясь все более ориентированными на клиента.

Появление цифрового маркетинга связано с развитием новых технологий и свидетельствует об эволюции маркетинга.

Внедрение интернет-стратегии приводит к конвергенции рынка, стратегий и ИТ, работающих в комплиментарной форме. Интернет играет ключевую роль в интеграции информации между поставщиками, клиентами и организацией.

Совершенствуются показатели интернет-маркетинга для оценки эффективности маркетинга и определения ключевых показателей эффективности, и при этом данные показатели отличаются от показателей эффективности традиционного маркетинга, например, большой интерес вызывает такой показатель, как пожизненная ценность клиента (*customer lifetime value, CLV, CLTV, lifetime value, LTV*), т. е. определение чистого дохода, связанного со всеми будущими отношениями с клиентом

Увеличилось число беспроводных сетей, что привело к резкому росту спроса на подключенную потребительскую электронику и существенно улучшило качество обслуживания потребителей в сети Интернет. Потребительские ожидания относительно качества их подключения растут по мере того, как все больше и больше устройств используются для развлечений – потоковых фильмов или онлайн-игр [20].

Увеличение пользования отдельными домохозяйствами компьютерами, мобильными телефонами и другими цифровыми гаджетами приводит к созданию огромного количества опытных интернет-потребителей с высоким уровнем интернет-грамотности. Люди с более высокой индивидуальной интернет-ценностью могут быть успешно использованы в качестве лидеров общественного мнения и пропаганды товаров, услуг, брендов среди потребителей, повышая эффективность цифрового маркетинга.

Рост показателей интернет-маркетинга, таких как продолжительность и глубина посещений потребителей в Интернете, время, проведенное в сети, просмотры страниц, ссылки на сайты и т. д., помогает маркетологам соответствующим образом контактировать с клиентами. Также отметим, что маркетинг становится более эффективным благодаря лучшей сегментации потребителей, прогнозированию потребительских предпочтений и потребительской аналитике. Профилирование потребителей может помочь в извлечении т. н. ДНК потребителей, что помогает в принятии решений в области маркетинга.

Таким образом, в мире концепция комплекса маркетинга постоянно развивается, чтобы обеспечить более широкое участие клиентов, а маркетинговый комплекс 4P должен быть переопределен как 4C – совместное создание, валюта, активация сообщества и коммуникация, или *co-creation, currency, communal activation, and conversation*. Именно через эту трансформацию происходит интегрирование цифрового маркетинга в экономическую деятельность и использование ключевых преимуществ электронных коммуникаций и сообществ потребителей для достижения маркетинговых целей организации, в том числе в цифровой среде.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269

Заключение

В цифровой экономике совместное создание является новой стратегией развития продукта. Благодаря совместному созданию и привлечению клиентов на ранних стадиях разработки компании могут повысить уровень успешности разработки новых продуктов. Совместное создание позволяет клиентам настраивать и персонализировать продукты и услуги, создавая тем самым превосходные предложения.

Развивается в цифровую эпоху и концепция ценообразования: от стандартизированного 4 – к динамическому ценообразованию. Динамическое ценообразование – установление гибких цен на основе рыночного спроса и загрузки мощностей. Например, онлайн-магазины собирают огромное количество данных, анализируют их и, в свою очередь, предлагают уникальные цены для каждого клиента. Благодаря динамическому ценообразованию компании могут оптимизировать прибыльность, взимая с разных клиентов различные суммы в зависимости от моделей покупки, близости магазинов и других аспектов профиля клиента. В цифровой экономике цена похожа на валюту, которая колеблется в зависимости от спроса на рынке.

Концепция каналов распределения также меняется. В экономике совместного использования наиболее мощной является одноканальное распределение. Клиенты требуют практически мгновенного доступа к продуктам и услугам, которые могут быть предоставлены только в непосредственной близости от их партнеров. Это суть совместной активации.

С появлением новых технологий развивается и концепция продвижения. Потребители в социальных сетях

мгновенно реагируют на сообщения от продавцов и покупателей, что позволяет им общаться, обсуждать и оценивать бренды, с которыми они взаимодействовали. В цифровой экономике покупатели больше не являются пассивными объектами продаж, они активно участвуют в получении добавленной ценности и формируют ее.

Таким образом, взаимодействие с покупателями с начала XXI в. постепенно придает все большее значение лояльности клиентов, ориентированных на поиск информации, и обмену опытом в онлайн-сообществах и других местах в Интернете. Растет потребность в эффективном общении с клиентами, совместном создании, общности и необходимости инвестирования в цифровые маркетинговые коммуникации. При этом современный цифровой маркетинг зависит от маркетинга баз данных, аналитики клиентов и маркетинговой аналитики, чтобы помочь в принятии решений, и включает в себя использование социальных сетей и разработку вирусных маркетинговых коммуникационных кампаний, поскольку он должен основываться на интерактивном общении между поставщиками и клиентами и между самими клиентами. Конечная цель Marketing 4.0 состоит в побуждении людей покупать определенные продукты, изменить свое отношение к брендам или изменить свои социальные привычки, но при этом существенно возрастает ценность интернет-сообществ, инфлюенсеров как одобряющих потребительское поведение в определенном сегменте, так и задающих ценности потребления, формирующих потребительский опыт, и внимание к этому должно быть частью каждой современной компании.

Литература

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley, 2017. 208 p.
2. Krauss M. Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control // Marketing News. 2017. Vol. 51. № 4. P. 26–27.
3. Mukherjee J. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan: Marketing 4.0, ISBN: 978-1-119-34120-8 Published by: Wiley, 2017. Vilakshan: The XIMB // Journal of Management. 2017. № 14. P. 111–112.
4. Wu L., Liu H. Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate // WSDM '18: Proc. of the Eleventh ACM Intern. Conf. on Web Search and Data Mining. N. Y.: ACM, 2018. P. 637–645. DOI: 10.1145/3159652.3159677
5. Tarabasz A. The reevaluation of communication in customer approach – Towards Marketing 4.0 // International Journal of Contemporary Management. 2013. Vol. 12. № 4. P. 124–134.
6. Verhoef P. C., Beckers S. F. M., van Doorn J. Understand the perils of co-creation // Harvard Business Review. 2013. Vol. 91. № 9. P. 28.
7. Varey R. J., McKie D. Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways // Journal of Customer Behavior. 2010. Vol. 9. № 4. P. 321–334. DOI: 10.1362/147539210X543538
8. Kotler P., Kartajaya H., Hooi D. H. Marketing for competitiveness: Asia to the world: In the age of digital consumers. London: WSPS, 2017. 302 p.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010. 208 p.
10. Hadiyati E. Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia // British Journal of Marketing Studies. 2016. Vol. 4. № 7. P. 49–62.
11. Wei P.-Sh., Lu H.-P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior // Computers in Human Behavior. 2013. № 29. P. 193–201.

12. Kono S. From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan // *Television goes digital* / ed. D. Gerbarg. N. Y.: Springer, 2009. Vol. 1. P. 57–59.
13. Tien D. H., Rivas A. A. A., Liao Y.-K. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites // *Asia Pacific Management Review*. 2018. Vol. 23. № 4. P. 1–12. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003
14. Sugiyama K., Andree T. The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency. N. Y.: McGraw-Hill, 2011. 310 p.
15. Yan K.-L., Yu Y.-L. The study on the implementation and effectiveness of Active Aging Learning Center in Taoyuan Elementary School // *School Administrators Research*. 2015. № 99. P. 174–201.
16. Sims J. M. Communities of practice: Telemedicine and online medical communities // *Technological Forecasting & Social Change*. 2018. Vol. 126(C). P. 53–63. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.030
17. Gómez-Suárez M., Martínez-Ruiz M. P., Martínez-Carballo N. Consumer-brand relationships under the Marketing 3.0 paradigm: A literature review // *Frontiers in Psychology*. 2017. № 8. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00252
18. Dessart F. J., Bavel R. Two converging paths: Behavioral sciences and social marketing for better policies // *Journal of Social Marketing*. 2017. Vol. 7. № 4. P. 355–365. DOI: 10.1108/JSOCM-04-2017-0027
19. Achar C., So J., Agrawal N., Duhachek A. What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making // *Current Opinion in Psychology*. 2016. № 10. P. 166–170. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
20. Jackson G., Ahuja V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2016. № 17. P. 170–186. DOI: 10.1057/dddmp.2016.3

original article

Digital Marketing Evolution*

Vladislav G. Shadrin^{a, @, ID}; Olga N. Kotova^a^a Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

@vladii@mail.ru

ID <https://orcid.org/0000-0002-1825-0097>

Received 25.03.2020. Accepted 17.04.2020.

Abstract: Marketing complex acquires a new content as it tries to adjust itself to the changing business practices and consumer behavior. The research objective was to study the content of Marketing 4.0 and the changing relationship between the brand and the consumer. The authors conducted a comparative analysis of the changes in marketing concepts, which proved that consumers have become partners in marketing communications. Internet communities and opinion leaders proved to affect consumer behavior. Social networks and messengers shape attitude of whole communities. The research revealed an increasing role of customization and personalization in the promotion of brands and products in the era of digitalization. Consumer experience and pleasure derived from marketing interaction are becoming more and more important. Previously obtained materials made it possible to define the change in the marketing complex in the digital economy from 4P to 4C. New consumer communities search for information on the Internet, thus overlooking traditional methods of marketing communications.

Keywords: digital marketing, marketing complex, marketing communications, sales, consumer, loyalty

For citation: Shadrin V. G., Kotova O. N. Digital Marketing Evolution. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(2): 263–269. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269>

References

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2017, 208.
2. Krauss M. Marketing 4.0 argues the marketplace has changed, and the customer is in control. *Marketing News*, 2017, 51(4): 26–27.

* The article was written for the III All-Russian Scientific and Practical Conference "Management of organizations in the modern economy" dedicated to the 300th Anniversary of Kuzbass Exploration, topic: Digital Management Transformation.

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269

3. Mukherjee J. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan: Marketing 4.0, ISBN: 978-1-119-34120-8. Published by: Wiley, 2017. Vilakshan: The XIMB. *Journal of Management*, 2017, (14): 111–112.
4. Wu L., Liu H. Tracing fake-news footprints: Characterizing social media messages by how they propagate. *WSDM '18: Proc. of the Eleventh ACM Intern. Conf. on Web Search and Data Mining*. N. Y.: ACM, 2018, 637–645. DOI: 10.1145/3159652.3159677
5. Tarabasz A. The reevaluation of communication in customer approach – Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 2013, 12(4): 124–134.
6. Verhoef P. C., Beckers S. F. M., van Doorn J. Understand the perils of co-creation. *Harvard Business Review*, 2013, 91(9): 28.
7. Varey R. J., McKie D. Staging consciousness: Marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 2010, 9(4): 321–334. DOI: 10.1362/147539210X543538
8. Kotler P., Kartajaya H., Hooi D. H. *Marketing for competitiveness: Asia to the world: In the age of digital consumers*. London: WSPS, 2017, 302.
9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2010, 208.
10. Hadiyati E. Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 2016, 4(7): 49–62.
11. Wei P.-Sh., Lu H.-P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 2013, (29): 193–201.
12. Kono S. From the marketers' perspective: The interactive media situation in Japan. *Television goes digital*, ed. Gerbarg D. N. Y.: Springer, 2009, vol. 1, 57–59.
13. Tien D. H., Rivas A. A. A., Liao Y.-K. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 2018, 23(4): 1–12. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003
14. Sugiyama K., Andree T. *The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency*. N. Y.: McGraw-Hill, 2011, 310.
15. Yan K.-L., Yu Y.-L. The study on the implementation and effectiveness of Active Aging Learning Center in Taoyuan Elementary School. *School Administrators Research*, 2015, (99): 174–201.
16. Sims J. M. Communities of practice: Telemedicine and online medical communities. *Technological Forecasting & Social Change*, 2018, 126(C): 53–63. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.030
17. Gómez-Suárez M., Martínez-Ruiz M. P., Martínez-Caraballo N. Consumer-brand relationships under the Marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 2017, (8). DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00252
18. Dessart F. J., Bavel R. Two converging paths: Behavioral sciences and social marketing for better policies. *Journal of Social Marketing*, 2017, 7(4): 355–365. DOI: 10.1108/JSOCM-04-2017-0027
19. Achar C., So J., Agrawal N., Duhachek A. What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 2016, (10): 166–170. DOI: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
20. Jackson G., Ahuja V. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2016, (17): 170–186. DOI: 10.1057/ddmp.2016.3