■ ■ ■ Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия

Гостенина В.И., Карандин К.С, Мельников С.Л.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Российская Федерация.

Аннотация. В рукописи представлен обзор технологий управления маркетинговыми процессами: проанализировано понятие воронки доверия, температуры веб-трафика, инструментария цифрового маркетинга. Актуальность работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, глобализация и цифровая революция необратимо привели к изменению траектории пути развития технологий маркетинга. Массовая реклама плавно потеряла свое влияние, и компании начали больше фокусироваться на клиенте. Появление новые цифровых медиа привело к появлению новых концепций – цифрового маркетинга. Во-вторых, многие организации используют сочетание традиционных и цифровых маркетинговых каналов, однако цифровой маркетинг становится все более заметным, поскольку он позволяет более точно отслеживать расходование ресурсов и средств по отношению к другим традиционным маркетинговым каналам. В заключение работы авторами выделен общий элемент при определении понятия цифрового маркетинга: его связь с технологическим прогрессом и использование интернета, ведущего нас к социальным медиа. В цифровую эпоху основная функция маркетинга – находиться в постоянном контакте с пользователями, клиентами, сообществом и другими компаниями, публиковать актуальные новости и передавать уникальный опыт, коммуницировать с людьми, давая им возможность взаимодействовать как с выбранным брендом или компанией, так и в созданной ими коммуникативной среде.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, воронка доверия, температура веб-трафика, цифровые медиа, цифровая среда, электронная почта, социальные сети, голос бренда, тон бренда, поисковая оптимизация, корпоративный блог

Для цитирования: Гостенина В.И., Карандин К.С, Мельников С.Л. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 74-87. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87.

Сведения об авторах: Гостенина Валентина Ивановна – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и социальной работы; Карандин Константин Сергеевич – аспирант кафедры социологии и социальной работы; Мельников Сергей Леонидович – кандидат педагогических наук, профессор, первый проректор Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14, корпус 1, кабинет 203. E-mail: v.gostenina@yandex.ru; kkarandin@yandex.ru; 1prbgu@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 30.08.2021. *Принята к печати:* 18.09.2021.

Интерес к цифровым технологиям коммуникации на современном уровне общественного развития обусловлен многообразием пространственно-временных интервалов и социальными границами, которые дополнили гибкие сети социальных отношений, воспроизводя доверие и связанные с ним феномены как основание для воспроизводства виртуального пространства. Изучение состояния, тенденций и практики управления организациями требует освоения виртуальных маркетинговых технологий, которые в обобщенном представлении управленческой коммуникации мы бы представили как технологии, основанные на доверии [Шарков, Силкин].

Доверие как степень взаимодействия с социальным окружением, включая стейкхолдеров – это не только отражение состояния внутреннего мира человека и коллектива организации, но и реакция на происходящие процессы в производственной, личной и общественной жизни. В таком аспекте дефиниция “доверие”, при всей недостаточности разработки в социологической теории, аккумулирует элементы дискурса в форме восприятия, суждения, оценки окружающего мира, воспроизводит собственное суждение актора о реальном социальном взаимодействии и условиях транзакции.

Понятие “доверие” является новым для социальных наук. Лишь в 80–90-е годы прошлого века это понятие появилось в теоретических книгах по социологии Карен Кук, Рассел Хардин и Маргарет Леви [Cook, Hardin, Levi] как технология формирования категории “доверие – недоверие”, что предполагает наличие трехсторонних отношений в рамках функционирования ограниченного социального пространства, которое представляет собой социальную предпосылку доверия. Пространство формирует доверие внутри своих границ, а не за их пределами.

Определение понятия доверия в таком контексте может быть сопряжено с определением с социального настроения, которое охарактеризовано Ж.Т. Тощенко в книге “Тезаурус социологии”: “Социальное настроение является регулятором человеческой деятельности в процессе преобразования мира и самого субъекта деятельности... Социальное настроение, следовательно, проявляет себя как функциональная единица социального и психосоциального освоения действительности” [Тощенко: 120-121]. Социальное настроение вызвано противоречиями в социальной среде и их решением – на этом фоне выстраиваются взаимоотношения (конфигурация структуры взаимоотношений) и происходит формирование доверия. Возникающие границы конфигураций межличностных отношений производят и воспроизводят доверие. При таком подходе коммуникации в виртуальном маркетинге трансформировались в доминирующие практики продвижения товаров и услуг. С позиций развития формирования доверия в настоящей статье будут проанализированы процессы и инструменты цифрового маркетинга: “воронка доверия”, определение температуры веб-трафика, электронные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Идея подхода “воронки доверия” смещает маркетинг в сторону построения отношений с клиентами, позволяя постоянно увеличивать показатели продвиже-

ния товаров и услуг за счет укрепления доверия клиентов и поддерживать их лояльность к компании. В социологии управления воронку доверия принято считать оптимальной маркетинговой концепцией, особенно для маркетологов, работающих в сфере “business-to-business” (“B2B”), поскольку она рассчитана на весь жизненный цикл работы с клиентом, а не только непосредственно на продвижение, т.е. выходит за рамки традиционных техник. Эта концепция ориентирована не только на генерацию продаж, но и на создание и укрепление доверия [Фокина].

В рамках воронки создание и укрепление доверия выстраиваются близкие отношения с клиентами. С самого начала взаимодействия с потенциальными клиентами компании не только знакомят клиентов с брендом и ассортиментом продукции и услуг, но и одновременно с этим стремятся обеспечить максимальный уровень доверия.

Теоретический анализ источников, в которых проведен анализ понятия “доверие” позволил обосновать ключевые моменты необходимые для формирования стратегии доверия при управлении маркетингом:

- Профессионально-выстроенный и удобный веб-сайт, который ориентирован на интересы пользователей, предоставляющий справочную информацию о компании, оптимальные способы коммуникации, гарантии безопасности и защиту личной информации и данных.

- Регулярно обновляемые информационные каналы в социальных сетях, актуальный для целевой аудитории контент, направленный на оптимизацию прямого контакта с клиентами.

- Четкое позиционирование компании с точки зрения установления устойчивой связи с общественностью.

- Регулярно обновляемый корпоративный блог на сайте компании с практическими рекомендациями организации работы.

- Профессиональные, качественно-выполненные и несущие практическую пользу брошюры, чек-листы или другие документы.

- Постоянное использование релевантных ключевых слов, обрабатываемых поисковыми системами.

Практики управленцы рекомендуют для укрепления доверия и стабильного удержания клиентов избегать нежелательных пробелов на их пути, т.е. чем лучше компания представляет себя как поставщика услуг – “все и сразу” [Кондраченко], тем более позитивно пользователи воспринимают бренд.

Быстрота реагирования, преданные и мотивированные сотрудники (внимательная, квалифицированная и отзывчивая команда поддержки), удовлетворение или даже предвосхищение ожиданий клиентов способствует установлению доверительных отношений (рисунок 1).

Представленный инструментарий теории социальных механизмов нивелирует границы социального пространства между зонами доверия и недоверия и трансформирует недоверие целевой аудитории в доверие. Если человек, заинтересованный в покупке продукта или услуги, знает, что его потребность может

Рисунок 1. Воронка доверия / Trust funnel

быть удовлетворена, то логично проводить кампанию, направленную на демонстрацию результатов решения его проблемы. Если же он не имеет представления о том, чего он хочет, то кампания должна сосредоточиться на рекламе продукта или услуги [Горшкова].

Понять уровень осведомленности, которым обладает клиент, позволяет концепция температуры веб-трафика: (1) холодный трафик (неизвестные пользователи); (2) умеренный трафик: осведомленные пользователи, не совершившие покупку; (3) Горячий трафик: пользователи совершившие покупку, с которыми установлены доверительные отношения. *Холодный трафик*: состоит из людей, не имеющих никакого представления о компании. Способ перевести клиента на следующий уровень – построить доверительные отношения, например, предложив бесплатный ресурс в Интернете в качестве *лид-магнита*, что, по сути, означает предложение оставить контактные данные пользователя. *Умеренный трафик* состоит из людей, которые знают или слышали о компании. Цель состоит транзакции состоит в том, чтобы публиковать идеи, которые поощряют умеренный трафик, провоцируя действия, заставляющие узнать о продуктах или услугах, которые интересуют аудиторию, до того момента пока не будет сделана покупка (демонстрационные вебинары, мастер-классы, бесплатные инструменты). *Горячий трафик*: состоит из людей, которые уже знакомы с компанией, установили с ней отношения и даже приобрели или оставили заявку на услуги. Цель – убедить клиента продолжить покупку (цепочка электронных писем, страницы продаж, онлайн платеж).

Инструментарий цифрового маркетинга

Стоит проанализировать основные инструменты, активно применяемые в цифровом маркетинге, выявить их основные преимущества и недостатки для управления продвижением товаров и услуг.

Электронная почта – онлайн-сервис, который позволяет пользователям компьютеров, мобильных телефонов или планшетов отправлять и получать текстовые сообщения (документы, фотографии) [Рожкова]. “Удержание” клиентов определяют отношения методом реализации разделительной полосы, которая фиксирует, кто относится к организации, а кто – нет. Отличие “своих” от “чужих” складывается из дополнительных предпочтений, которые распространяются только на “своих”. Предоставление гостям уникальной организационной идентичности фиксируется внутри организации. Таким образом, электронная почта используется как для привлечения клиентов, так и для их удержания с помощью заранее составленного списка (базы), состоящего из адресов электронной почты и информации о пользователях, которые ранее давали свое согласие на контакт с ними (таблица 1), таким образом расширяется зона доверия.

Таблица 1. Основные преимущества и недостатки электронной почты / E-mail communication advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Относительно низкая стоимость внедрения	Невозможность доставки сообщений в различные корпоративные сайты или системы веб-почты
Импульсная среда: стимулирует переходы через клик	Проблема конвертируемости
Быстрота проведения кампании	Сложно сохранять вовлеченность получателя
Простота персонализации	Ресурсы: для этого требуются человеческие и технологические ресурсы
Интеграция с другими средствами массовой информации	

Социальные сети – место, где пользователи обмениваются мнениями, комментариями и информацией через различные приложения, основным условием функционирования которых является наличие Интернета. По своей сути, социальные сети – большая структура, состоящей из людей или организаций, которые связаны определенными взаимоотношениями, например, дружбой, бизнес-интересами, убеждениями, общими интересами, и так далее. Их главное преимущество – возможность оставаться на связи и получать информацию в любом месте и в любое время. Внутриорганизационная жизнь как объект постоянного контроля: тестирование, сертификаты, оценки прогресса индивидов де факто становятся основаниями для идентификации пользователей [Старцев и др.] и построения для доверия; личный опыт пользователей перемещается на второй план, на первый план выходят закодированные репрезентации этого опыта. Таким образом сложные системы электронного доступа, контроль границ и внутриорганизационное наблюдение отражают систему работы организации.

Рассматривая региональный отчет по России Digital 2021: The Russian Federation, подготовленный компаниями WeAreSocial и Hootsuite, отметим несколько основных моментов¹: (1) в России насчитывается 99 миллионов пользователей социальных сетей. Это на 4,8 миллиона больше, чем в начале прошлого года, при этом 95,1% (94,15 миллиона) из них заходят в социальные сети с мобильных устройств; (2) у интернет-пользователя в России в среднем есть 7,3 аккаунта в социальных сетях. Вероятно, это связано с тем, что многие создают несколько аккаунтов для работы, общения, используют разные цифровые площадки коммуникации:

- для рабочих целей социальные сети используют 32% респондентов;
- наиболее популярной социальной площадкой у россиян является YouTube – 85% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет пользуются этой сетью;
- ВКонтakte популярен у 78%, активная аудитория в российском сегменте во ВКонтakte на начало 2021 года составляет 74 миллиона человек, 54,7% из них женщины, а 45,3% – мужчины.

- российская часть рекламной аудитории Facebook насчитывает 8,9 миллиона пользователей. Соотношение мужчин и женщин примерно такое же, как в ВКонтakte.

- аудитория Instagram на начало 2021 года охватывает 45,8 % населения России старше 13 лет, что на 3,7% (2 миллиона пользователей) больше, чем кварталом ранее, 60,7% аудитории Instagram в России – женщины, а 39,3% – мужчины.

Социальные сети активно используются населением России, и, следовательно, являются одним из основных каналов взаимодействия в цифровом маркетинге. Несмотря на то, что социальные сети существуют уже много лет, компании стали обращать на них внимание как на мощный виртуальный инструмент управления продвижением, сравнительно недавно. Реклама брендов была сосредоточена в печатных СМИ, широковещательной рекламе и рассылках. Появление социальных сетей прибавляет компаниям еще один способ связи с потребителями на основе доверия, поэтому необходимо выработать стратегии, способные обеспечить постоянство бренда в социальных сетях [Кириллов]. В этой связи необходимо пояснить, что сетевое взаимодействие основано на мягких ценностях и тесно связано с такими понятиями как “социальный потенциал” [Кириллина 2011; 2013], “социальная атмосфера” и основано на вовлечении во взаимодействие и доверии.

Охарактеризуем основные приемы:

Визуализация бренда, применение присущих бренду цветовых схем и шрифтов в изображениях, видео и другом контенте, публикация фотографий и видео, учитывающих эстетику бренда и цвет.

Изучение целевой аудитории: взаимодействие выстраивается в разных сообществах в соответствии с контентом и целевой аудиторией. Например, аккаунт в “Одноклассники” стоит ориентировать на немолодых потребителей по срав-

¹ Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // *Перевод отчета Global Digital 2021 и Digital 2021* [эл. ресурс]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (дата обращения: 10.05.2021).

нению с аудиторией в “Tik-tok” или “Instagram”. Социальные сети позволяют изучить различные демографические характеристики аудитории – это позволяет оптимизировать контент так, чтобы он был интересен реальным пользователям и вызывал доверие и наибольший отклик.

Определение “голоса и тона бренда” – индивидуализация бренда, которая формируется на основе того, что говорится в публикациях, как говорится, и как публикации демонстрируются в социальных сетях. Публикации должны создавать образ и ожидания в сознании пользователя, и каждая новая публикация должна нести свой вклад и укреплять эту индивидуальность.

Несколько аккаунтов для различных сфер интересов: если бизнес достаточно велик или его предложение рассчитано на разные целевые сегменты, лучше иметь несколько аккаунтов для целевого взаимодействия с различными сегментами аудитории и создавать для каждой из них релевантный контент.

Оценка результатов кампаний, которые ведутся в нескольких социальных сетях и дополнены взаимодействием в других каналах, может быть затруднено. Дополнительным инструментом мониторинга в этом случае могут быть опросы аудитории, чтобы понять уровень осведомленности о бренде, узнать, на какую аудиторию оказывается эффективное воздействие, и выяснить, воспринимают ли пользователи бренд именно так, как это требуется [Данилова].

Поисковая оптимизация (SEO) позволяет добиться того, чтобы сайт занимал наиболее “релевантную” позицию в поисковой выдаче. Получение более высоких позиций в органических списках зависит от понимания процесса, с помощью которого поисковая система подбирает и демонстрирует сайты, соответствующие критериям поиска (таблица 2).

Таблица 2. Основные преимущества и недостатки поисковой оптимизации / SEO advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Привлечение трафика	Постоянные инвестиции в создание нового контента и развитие ссылок
Низкая стоимость	Время (потребуется время, чтобы начать замечать результаты, особенно для новых сайтов)
Динамика (высокая скорость изменений и обновления нового контента)	

Технология, используемая для создания органических объявлений, включает четыре процесса:

- *отслеживание* позволяет определить страницы для индексации поисковыми роботами (“пауками”);
- *индексирование*: добавление сайта в базу данных, которая позволяет поисковой системе быстро производить полнотекстовый поиск по страницам сайта;
- *ранжирование*: после индексации происходит ранжирование в порядке релевантности с учетом различных факторов;

– *запрос и получение результатов*: после классификации запроса и сортировки результатов, упорядоченный список различных адресов и ссылок передается в поисковую систему и соответственно отображается на странице поисковой выдачи.

Поисковая оптимизация традиционно делится на две части: *On-Page* (внутренняя поисковая оптимизация), включающая в себя методы, используемые на веб-странице для оптимизации и улучшения позиционирования в поисковых системах; *Off-Page* (внешняя поисковая оптимизация) – состоит из любых элементов цифрового маркетинга, внешних по отношению к веб-сайту, которые позволяют улучшить его органическое позиционирование за счет ключевых слов.

Основными приемами внутренней поисковой оптимизации могут выступать: *подбор ключевых слов*; *короткие URL-адреса*, содержащие главные ключевые слова; *мета-теги* (отвечают за предоставление информации о сайте поисковым системам (название и описание веб-страницы, автора); *теги H1, H2 и другие* (относятся к структуре заголовков, оглавлений веб-страниц или статьи); *тегирование фотографий с помощью тегов <alt>*, включая ключевые слова; *анализ конкурентов* – изучение тактики продвижения конкурентов по ключевым словам.

Приемы внешней поисковой оптимизации: *LinkBuilding* – размещение внешних ссылок на определенные страницы с собственным текстом (покупка или обмен ссылками); *Link Baiting* – попытка получить ссылки на свой ресурс используя другие ресурсы, например, написание интересного контента на другом сайте с возможностью оставить обратный адрес (идеальный вариант, но требует временных затрат); *использование социальных сетей*, контент в которых может ссылаться на сайт или блог; *сотрудничество с другими блогами* (рекомендации и обмен ссылками, комментирование блогов, участие в обзорах и участие в онлайн-мероприятиях).

Поисковый маркетинг (SEM). Поисковый маркетинг предоставляет контроль над демонстрацией в поисковых выдачах. Все основные поисковые системы имеют свои собственные программы платной рекламы [Шевченко]. Как правило, это показ рекламы или рекламных баннеров компании в верхней части списка результатов поиска. Обычно они выделяются цветом, чтобы их нельзя было спутать с результатами органического поиска. Плата за подобные услуги может варьироваться, оплата может проводиться за клик или за количество просмотров [Плотников]. Ниже приведена таблица, обобщающая основные преимущества и недостатки платного поиска (табл.3).

Технологии SEO и SEM имеют определенные сходства и различия.

Сходства между SEO и SEM:

- обе технологии позволяют находить бренд в результатах поиска, если пользователи ищут темы, созвучные с предложениями отрасли, бизнеса или бренда;
- генерируют большие объёмы трафика на сайт, благодаря применению тактик, направленных на увеличение коэффициента числа кликов и привлечению большего числа потребителей к результатам поиска;

Таблица 3. Основные преимущества и недостатки SEM маркетинга / SEM advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Целевая реклама Простота Скорость Развитие бренда (эффект узнаваемости бренда даже для тех, кто не кликнул на сообщение) Плата за просмотр сообщения не взимается (плата взимается при перенаправлении и если пользователь нажимает на объявление)	Очень конкурентная и дорогая (тендерные войны за некоторые ключевые слова) Ежедневный контроль Неактуальность (для части пользователей) Ложные клики (конкуренты иногда используют недобросовестные практики для увеличения стоимости кликов конкурентов)

– помогают лучше узнать аудиторию, выяснить каковы ее потребности и что ее интересует для того что бы предоставить ей ценный контент;

– проводятся исследования ключевых слов, которые включают в себя изучение популярности ключевых слов, конкуренции за эти ключевые слова, т.е. как другие бренды, нацеленные на те же поисковые запросы, используют их для своего продвижения.

– требуют определенного опыта, тщательного мониторинга и постоянной оптимизации для повышения производительности.

Различия между SEO и SEM: несмотря на то что эти способы могут имеют много общего, между ними существуют существенные различия, которые перечислены в таблице 4.

Таблица 4. Основные различия между SEO и SEM / The differences between SEO and SEM

	SEO	SEM
<i>Определение</i>	Сосредоточен на органическом позиционировании бренда, поддерживаемом алгоритмами различных поисковых систем	Сосредоточен на поддержании ссылок в поисковых системах, используя платную рекламу
<i>Результаты поиска</i>	Отражается в результатах поиска	Демонстрируются в виде расширения объявления, которые появляются рядом с результатами поиска в виде ссылок, номеров телефонов и т.д.
<i>Стоимость</i>	Отсутствует плата, когда заинтересованная сторона видит результат поиска	Оплата происходит, когда пользователь нажимает на ссылку
<i>Видимость</i>	Не позволяет выбрать пользователя, который будет видеть результаты поиска	Объявления демонстрируются для выбранной целевой аудитории. Имеется разнообразная фильтрация, учитывающие возраст, местоположение, доход и т.д.

Окончание табл. 4

	SEO	SEM
<i>Результаты</i>	Прежде чем удачно спозиционировать бренд в поисковых системах, необходимо потратить много времени	Повышает видимость бренда в короткие сроки
<i>Стратегия</i>	Невозможно быстро выполнять преобразование сайта или отслеживать результаты, это занимает слишком много времени	Позволяет изменять целевое содержание сайта для апробации новых методик
<i>Добавленная стоимость</i>	Ценность растет со временем и оставляет долгосрочные результаты	Ссылки активны до тех пор, пока происходит оплата за показ
<i>CTR (click-through rate) — показатель кликабельности</i>	Первые результаты органического поиска имеют наибольшее количество кликов, исходя из количества пользователей, увидевших их на экране	Кликов меньше и они имеют переменные затраты, зависящие от конкуренции

Онлайн PR (интернет PR) – это мероприятия, направленные на развитие репутации, повышение узнаваемости бренда или компании, достигаемые путем взаимодействия с различными СМИ [Коган]. Онлайн PR используется для увеличения посещаемости сайта, создания важных реферальных ссылок для улучшения поисковой оптимизации, повышения узнаваемости или поддержки мероприятий вирусного маркетинга. Другими словами, это перенос традиционных связей с общественностью в цифровое пространство. Некоторые из наиболее часто используемых методов – блоги, подкасты, виджеты, создание комментариев.

Связи с общественностью в Интернете распространены благодаря достигаемому охвату, образу доверия и близости к потребителю, а также другим преимуществам, перечисленным в таблице 5.

Таблица 5. Основные преимущества и недостатки интернет PR / Online PR advantages and disadvantages

Преимущества	Недостатки
Высокий диапазон Экономичность Надежность Укрепление бренда (положительные комментарии способствуют повышению узнаваемости и престижа бренда или организации)	Отсутствие контроля Высокий риск, например, в случае с блогами, появление негативных комментариев будет не в пользу предлагаемой рекламы

Корпоративный блог – веб-сайт, на котором один или несколько авторов регулярно публикуют статьи на различные темы, и где публикации располагаются в хронологическом порядке. Под каждой записью как правило предлагается возможность комментировать и делиться содержанием в социальных сетях. Созда-

ние блога – один из самых распространенных инструментов при создании контента. Он создает видимость, позволяет работать с брендом, генерируя трафик и получая продажи. Одной из выигрышных стратегий для формирования хорошего блога, имиджа бренда и посещений – это поиск с последующей публикацией статей в других блогах. Под другими блогами мы подразумеваем те, которые генерируют больше трафика и имеют больший авторитет, делая небольшой вклад в них, мы формируем посещения и хорошее позиционирование своего бренда.

В заключение выделим следующие преимущества инструментов цифровой коммуникации. Во-первых, более широкий охват: интернет позволяет находить новые рынки в национальных и глобальных масштабах, прибегая к относительно небольшим инвестициям, что невозможно при использовании других СМИ (радио или телевидение).

Во-вторых, снижение затрат: эффективно спланированная и правильно направленная цифровая маркетинговая кампания может достигать отклика нужных клиентов с гораздо меньшими затратами, чем традиционные маркетинговые методы.

В-третьих, измеримость результатов: можно легко получить подробную информацию о том, как клиенты используют сайт или реагируют на рекламу, используя для этого инструменты веб-аналитики и многие другие инструменты.

В-четвертых, повышение конверсии: наличие доступной площадки (веб-сайта, интернет-магазина) позволяет клиентам находиться всего в нескольких кликах от загрузки купона, оформления или завершения покупки.

В-пятых, высокая персонализация: чем выше взаимодействие с клиентами, тем эффективнее можно формировать маркетинг с учетом потребностей клиентов и формировать для посетителей целевые предложения.

В-шестых, большая открытость позволяет формировать лояльность клиентов и зарабатывать положительную репутацию, управляя взаимодействием в социальных сетях.

Источники

Горшкова Р.Ю. (2020). Стратегия запуска рекламной кампании для онлайн-школ и образовательных проектов / Р. Ю. Горшкова // Реклама: теория и практика. № 4. С. 284-294.

Данилова С.В. (2018). Веб-статистика как инструмент интернет-маркетинга / С.В. Данилова // Роль государственной статистики в развитии современного общества: Материалы Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Иваново: Ивановский государственный университет. С. 10-13.

Кириллина Н.В. (2011). Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования // Социальная политика и социология. № 3 (69). С. 243-257.

Кириллина Н.В. (2014). Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города (социологический анализ): автореферат дисс. ... канд. соц. наук / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. Москва.

Кириллов А.А. (2020). Социальные сети и реклама в социальных сетях / А.А. Кириллов, В.Е. Ермаков, А.Г. Бачинский, Т.И. Иванова. Форум молодых ученых. № 10 (50). С. 235-239.

Коган Д.А. (2020). PR нового времени: онлайн vs. Офлайн / Д.А. Коган, С.Д. Челышева // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж – Санкт-Петербург. С. 299-301.

Кондратенко К.С. (2020). Управленческая ментальность новых цифровых сервисов обратной связи с населением: технологии мотивации поведения пользователей // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. Том 16. № 4. С. 474-492.

Плотников А.В. (2017). Контекстная реклама как часть комплекса интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. № 4. С. 42.

Рожкова Е.С. (2019). E-mail-маркетинг: внедряем и повышаем конверсию // Интернет-маркетинг. № 3. С. 224-232.

Старцев А.А., Гришанин Н.В. Кириллина Н.В. (2018). Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // Коммуникология. Том 6. № 4. С. 76-87.

Тощенко Ж.Т. (2009). Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник. М.: ЮНИТИ-ДАНА. С. 120-121.

Фокина О.В. (2017). Доверительный маркетинг как инструмент увеличения эффективности продаж / О. В. Фокина, Е. С. Тюфякова // Экономика и управление: проблемы, решения. Том 3. № 8. С. 111-116.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2018). Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К.

Шевченко Е.В. (2019). Исследование возможностей sem-маркетинга в деятельности современных компаний: новые тренды и инструменты / Е.В. Шевченко, А.А. Вершинин // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Краснодар, 18-22 ноября 2019 года. Краснодар: Кубанский государственный университет. С. 152-157.

Cook K.S., Hardin R., Levi M. (2007). Cooperation without trust? N.Y.: Russell Sage Foundation.

Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Перевод отчета Global Digital 2021 и Digital 2021 [эл. ресурс]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/>.

■ ■ ■ Digital Communication: a technology of trust marketing

Gostenina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L.

Bryansk State University, Bryansk, Russia.

Abstract. The paper represents the review of marketing management tools and technologies online: the concept of trust funnel, web-traffic temperature, digital marketing tools. The relevance of the work is determined by the following factors: *first*, globalization and digital revolution have irreversibly changed the trajectory of the marketing technology development path. Mass advertising has smoothly lost its influence, and companies began to focus more on the customer. The emergence of new digital media has led to new concept – digital marketing. *Second*, many organizations are using a combination of traditional and digital marketing channels; however, digital marketing is becoming more prominent as it allows for more precise tracking of resources and funds in relation to other traditional marketing

channels. In conclusion, the authors highlight common elements in defining the concept of digital marketing: its connection with technological progress and the use of the Internet, leading us to social media. In the new digital age, the main function of marketing is to be in constant contact with users, customers, the community and other companies, provides relevant news and content that convey unique experiences, communicate with people, giving them the opportunity to interact with the company or brand.

Keywords: digital marketing, trust funnel, web traffic temperature, digital media, digital environment, email, social media, brand voice, brand tone, search engine optimization, corporate blog

For citation: Gostenina V.I., Karandin K.S., Melnikov S.L. (2021). Digital communication: a technology of trust marketing. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 74-87. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87.

Inf. about the authors: Gostenina Valentina Ivanovna – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of sociology and social work; Karandin Konstantin Sergeevich – postgraduate student of the Department of sociology and social work; Melnikov Sergey Leonidovich – CandSc (Ped.), professor, vice-rector of Bryansk State University. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14/1, office 203. E-mail: v.gostenina@yandex.ru; kkarandin@yandex.ru; 1prbgu@mail.ru.

Received: 30.08.2021. *Accepted:* 18.09.2021.

References

- Cook K.S., Hardin R., Levi M. (2007). Cooperation without trust? N.Y.: Russell Sage Foundation.
- Danilova S.V. (2018). Web statistics as an Internet marketing tool. In: The role of state statistics in the development of modern society: Materials of the International Scientific and Practical Conference. In 2 parts. Ivanovo: Ivanovo State University. P. 10-13 (in Rus.).
- Digital 2021: the main statistics for Russia and the whole world. Translation of the report Global Digital 2021 and Digital 2021 [el. source]: <https://exlibris.ru/news/digital-2021-glavnaya-statistika-po-rossii-i-vsemu-miru/> (in Rus.).
- Fokina O.V. (2017). Trust marketing as a tool for increasing the efficiency of sales. *Economics and management: problems, solutions*. Vol. 3.No. 8. P. 111-116 (in Rus.).
- Gorshkova R.Y. (2020). Strategy for launching an advertising campaign for online schools and educational projects. *Advertising: theory and practice*. No. 4. P. 284-294 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2011). Social potential of modern marketing communications: theoretical and methodological foundations of sociological research. *Social policy and sociology*. No. 3 (69). P. 243-257 (in Rus.).
- Kirillina N.V. (2014). Social potential of marketing communications in the information environment of a modern city (sociological analysis): author's thesis. Moscow (in Rus.).
- Kirillov A.A. (2020). Social networks and advertising in social networks. In: Kirillov A.A., Ermakov V.E., Bachinsky A.G., Ivanova T.I.. Forum of Young Scientists. No. 10 (50). P. 235-239 (in Rus.).
- Kogan D.A. (2020). PR of modern times: online vs. offline. In: Kogan D.A., Chelysheva S.D. Communications in the era of digital changes: Collection of materials of the IV International scientific and practical conference, Paris – St. Petersburg. P. 299-301 (in Rus.).
- Kondratenko K.S. (2020). Management mentality of new digital feedback services with the population: technologies for motivating user behavior. *Political expertise: POLITEX*. Vol. 16. No. 4.P. 474-492 (in Rus.).

Plotnikov A.V. (2017). Contextual advertising as part of the Internet marketing complex. *Moscow Economic Journal*. No. 4. P. 42 (in Rus.).

Rozhkova E.S. (2019). E-mail marketing: we implement and increase conversion. *Internet marketing*. No. 3. P. 224-232 (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2018). Theory and practice of mass information as a fundamental direction of communicology: monograph / ed. F.I. Sharkov. M.: Dashkov and K (in Rus.).

Shevchenko E.V. (2019). Research of sem-marketing opportunities in the activities of modern companies: new trends and tools. In: Shevchenko E.V., Vershinin A.A. Problems and prospects for the formation of marketing strategies in the context of unstable markets: Materials of the 4th International Scientific and Practical Conference, Krasnodar, November 18-22, 2019. Krasnodar: Kuban State University. P. 152-157 (in Rus.).

Startsev A.A., Grishanin N.V. Kirillina N.V. (2018). Identity and personality identification in social networks. *Communicology*. Vol. 6. No. 4. P. 76-87 (in Rus.).

Toshchenko Zh.T. (2009). Sociology thesaurus. Thematic dictionary-reference. M.: UNITY-DANA. P. 120-121 (in Rus.).