

Голованов Дмитрий Валерьевич, Магистрант,
ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»
г. Москва

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ INVOLVING DIGITAL TOOLS IN THE MARKETING STRATEGY OF COMPANIES

Аннотация: В настоящей статье рассматриваются основные причины, почему цифровые инструменты играют важную роль в маркетинговой стратегии компаний, является возможность достичь огромного количества клиентов. Также изучаются преимущества использования цифровых инструментов в стратегии маркетинга. Вовлечение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний является неотъемлемой частью современного бизнеса.

Abstract: This article discusses the main reasons why digital tools play such an important role in the marketing strategy of companies, the ability to reach a huge number of customers. The benefits of using digital tools in marketing strategy are also explored. Involving digital tools in a company's marketing strategy is an integral part of modern business.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, цифровизация, стратегия маркетинга, инструменты маркетинга, digital-маркетинг.

Keywords: marketing, digital marketing, digitalization, marketing strategy, marketing tools, digital marketing.

В современном мире, где технологии продолжают развиваться с огромной скоростью, использование цифровых инструментов в маркетинговой стратегии компаний является неотъемлемой составляющей успеха. Цифровые инструменты позволяют эффективно взаимодействовать с аудиторией, повышать уровень ее вовлеченности и устанавливать более прочные связи между компанией и потребителями.

Цифровой маркетинг – это стратегический подход к продвижению продуктов и услуг, использующий цифровые технологии и каналы связи [8]. В современном мире, где Интернет и мобильные устройства стали неотъемлемой частью нашей жизни, цифровой маркетинг становится ключевым фактором для успеха бизнеса. Он позволяет компаниям достигать широкой аудитории, взаимодействовать с клиентами, создавать узнаваемый бренд и увеличивать продажи.

Цифровые инструменты играют ключевую роль в современном маркетинге. Одним из таких инструментов являются социальные сети, которые позволяют компаниям установить прямую связь с целевой аудиторией и распространить информацию о своем продукте или услуге. Кроме того, благодаря цифровым инструментам, маркетологи могут отслеживать поведение потребителей, анализировать данные и дополнять свои стратегии маркетинга в соответствии с новыми трендами.

Моллаев М. поднимает вопрос о важности цифровых инструментов в маркетинговой деятельности. Автор отмечает, что с развитием технологий и социальных сетей, цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью успеха для любой компании. Моллаев подчеркивает роль анализа данных и персонализации сообщений с использованием цифровых инструментов в достижении лучших результатов [5].

Авторами Тюриным Д.А., Гайдук А.Е. подчеркивается важность цифровых инструментов для успешного продвижения продуктов и услуг онлайн. Тюрина и Гайдук подчеркивают, что эффективное использование цифровых инструментов позволяет компаниям улучшить видимость своих брендов и достичь большей конверсии [8].

Один из ключевых инструментов в цифровом маркетинге – это контент-маркетинг. Он заключается в создании и распространении ценного и информативного контента, который



привлекает и удерживает внимание целевой аудитории. Контент может быть в различных форматах, таких как статьи, видео, инфографика и многое другое. Цель контент-маркетинга – установить доверие и авторитет, а также привлечь потенциальных клиентов и удерживать уже существующих.

Реклама в поисковых системах (SEA) – еще один эффективный инструмент цифрового маркетинга. Она позволяет размещать рекламные объявления в результатах поиска, когда потенциальные клиенты ищут информацию, связанную с вашим бизнесом или продуктом. Реклама в поисковых системах обычно работает на основе платы за каждый клик (CPC) или показ (CPM), что позволяет достичь высокой целевой аудитории и контролировать бюджет.

Реклама на социальных платформах – это также очень популярная стратегия цифрового маркетинга. Социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, предлагают широкие возможности для рекламы, таргетирования и взаимодействия с аудиторией. Реклама на социальных платформах позволяет точно настроить параметры таргетирования, чтобы достичь определенной географической области, интересов или поведения пользователей.

Электронная почта – это еще один мощный инструмент цифрового маркетинга, который позволяет устанавливать прямую связь с потенциальными и существующими клиентами. Рассылки по электронной почте могут быть использованы для информирования о новых продуктах и услугах, предоставлении специальных предложений и промо-акций, а также для удержания клиентов и установления долгосрочных отношений.

Аналитика и оптимизация – важный аспект в цифровом маркетинге. Чрезвычайно важно измерять и анализировать результаты всех маркетинговых кампаний, чтобы понять их эффективность и внести необходимые корректировки. Использование аналитических инструментов, таких как Google Analytics, позволяет отслеживать показатели производительности, такие как трафик, конверсии, ROI и многое другое. Оптимизация основана на анализе данных и маркетинговых трендах с целью оптимизации стратегий и достижения лучших результатов.

Мобильный маркетинг и другие инновационные подходы – с развитием технологий, мобильный маркетинг становится все более популярным. Мобильные приложения, мобильная оптимизация сайтов, мобильная реклама – все это важные элементы для достижения аудитории, которая все больше использует мобильные устройства для поиска информации и совершения покупок. Кроме того, существуют и другие инновационные подходы, такие как использование искусственного интеллекта, машинного обучения и голосового поиска, которые могут быть использованы для улучшения маркетинговых стратегий и обеспечения конкурентного преимущества.

Цифровой маркетинг обеспечивает возможность мгновенной обратной связи. Компании могут получать отзывы и комментарии от своей целевой аудитории посредством социальных сетей, электронной почты и других цифровых каналов. Это позволяет им быстро реагировать на потребности и обеспечивать лучшее обслуживание клиентов.

Еще одним преимуществом цифрового маркетинга является его эффективность и окупаемость. В отличие от традиционных методов маркетинга, таких как реклама в прессе или на телевидении, цифровой маркетинг позволяет более точно определить затраты и измерить результаты рекламных кампаний. С помощью аналитики данных компании могут отслеживать, какие каналы или инструменты работы наиболее эффективны для достижения поставленных целей. Это позволяет им оптимизировать свои маркетинговые усилия и получать лучший результат при меньших затратах.

Наконец, цифровой маркетинг предоставляет компаниям глобальный охват. Благодаря интернету и социальным сетям, компании могут достигать своей целевой аудитории в любой точке мира. Кроме того, цифровые каналы позволяют легко адаптировать и персонализировать сообщения для разных регионов и языков, что помогает укрепить связь с местными потребителями и повысить их лояльность к бренду.



А. А. Векшинский называет цифровым маркетингом теорию и практические технологии, обеспечивающие предложение и предоставление продукции потребителю в электронном виде [7].

Цифровой, или digital-маркетинг, – это любая форма маркетинга продуктов или услуг, которая включает в себя электронные устройства [5].

Цифровой маркетинг – это использование цифровых каналов, таких как поисковые системы, социальные медиа, электронная почта и веб-сайты, для привлечения и взаимодействия с потенциальными клиентами [5].

На рисунке 1 показаны каналы продвижения цифрового маркетинга.

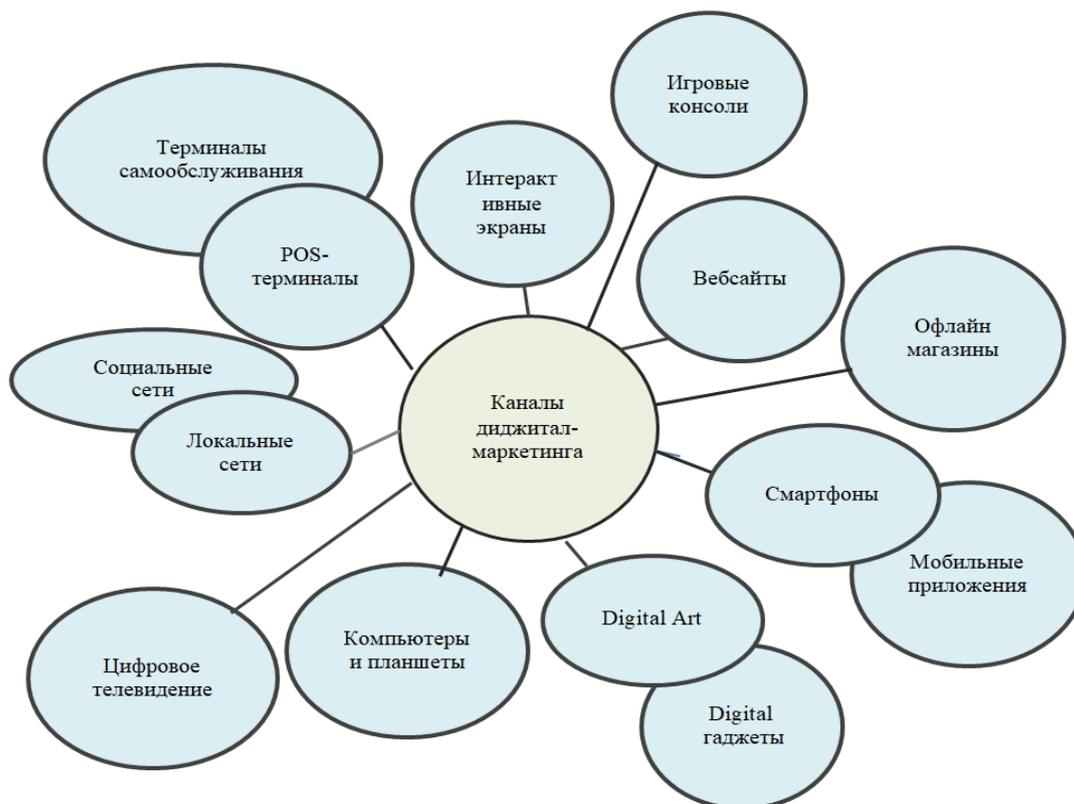


Рисунок 1 – Каналы продвижения цифрового маркетинга [7].

Искусство маркетолога заключается в том, чтобы умело применять каналы цифрового маркетинга. Например, контекстная реклама принесет эффект, когда стоит задача продвинуть бренд среди небольшой целевой аудитории. Эффект даст использование контекстной рекламы также у потенциальных потребителей, у которых данный вид рекламы так популярен. Если же фирма производит товар, потребителями которой является продвинутая молодежь, то для охвата значительного их количества уместно будет использовать преимущества социальной сети, мобильных приложений, интернет – рекламы и вирусного контента. Таким образом, имея уникальные возможности, цифровизация позволила создать целый спектр преимуществ диджитал маркетинга [6].

Современный маркетинг не может существовать без цифровых инструментов. Цифровая революция в маркетинге, о которой пишет Брутян М.М., стала ключевым переворотом в отношении привлечения и удержания клиентов. Он утверждает, что использование цифровых технологий в маркетинге позволяет эффективнее взаимодействовать с потребителями, улучшить их вовлеченность и улучшить показатели продаж [2].

С другой стороны, будущее цифровых технологий в маркетинге обсуждается в работе Будагова А.С. и Молчановой Р.В. Они предсказывают, что в ближайшем будущем цифровые технологии будут еще более незаменимыми для маркетинга. Растущая роль искусственного интеллекта, автоматизация процессов и персонализация коммуникации с клиентами будут определяющими факторами успеха в цифровой эре [1].



Также стоит обратить внимание на актуальный интернет-маркетинг, описанный в работе Воронюком А. и Полищуком А. Авторы подчеркивают важность адаптации к постоянно меняющейся обстановке в онлайн-среде, необходимость сосредоточиться на создании качественного контента, освоить новые инструменты и технологии, чтобы привлекать и удерживать внимание пользователей [3].

В эпоху цифровизации современный маркетинг стал непростым и сложным процессом. Шендрик В.В. выделяет несколько основных стратегий, которые помогут компаниям успешно приспособиться к изменяющемуся рынку и добиться максимальной эффективности в своих активностях [9]:

1. Персонализация контента – одна из важнейших стратегий цифрового маркетинга. Она позволяет предлагать уникальный и релевантный контент каждому отдельному потребителю, основываясь на его интересах, предпочтениях и поведении в сети. Например, интернет-ритейлеры, такие как Amazon, предлагают своим пользователям персональные рекомендации товаров на основе их предыдущих покупок и просмотров. Это позволяет им увеличить конверсию и удержание клиентов.

2. Маркетинговая автоматизация – это еще одна важная стратегия в эпоху цифровизации. Она позволяет автоматизировать рутинные маркетинговые задачи и процессы, такие как отправка электронных рассылок, процесс заказа и доставки, анализ данных и т.д. Например, компания HubSpot предлагает инструменты для автоматизации маркетинга, которые позволяют компаниям создавать и запускать персонализированные email-кампании, настройку воронок продаж и многое другое.

3. Интерактивный контент – еще одна стратегия, которая приобретает все большую популярность в эпоху цифровизации. Он позволяет активно взаимодействовать с аудиторией и повышает степень вовлеченности и взаимодействия. Например, мобильное приложение для путешествий, Airbnb, предлагает пользователям интерактивные карты и путеводители, которые помогают им создавать персональные путешествия и делиться опытом с другими путешественниками.

4. Социальные медиа стратегии – неотъемлемая часть современного маркетинга. Они позволяют компаниям устанавливать прямую связь с аудиторией и создавать долгосрочные и взаимовыгодные отношения. Например, компания Coca-Cola активно использует социальные медиа платформы, такие как Facebook, Instagram и Twitter, для взаимодействия с потребителями, проведения рекламных акций и создания брендированных сообществ.

В эпоху цифровой трансформации маркетинг играет ключевую роль в успехе брендов. Он становится неотъемлемой частью стратегий, которые не только привлекают внимание, но и устанавливают глубокие связи с аудиторией. Важно понимать, что перспективы современного маркетинга лежат в осмысленной адаптации к изменяющемуся поведению потребителей и стремлении предлагать персонализированный и ценный контент. Стратегии, такие как персонализация контента, маркетинговая автоматизация, инновационные форматы интерактивного контента и активное использование социальных медиа, помогают брендам находить общий язык с целевой аудиторией и выстраивать долгосрочные взаимоотношения [3, с. 58].

Включение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний открывает большие возможности для привлечения и удержания клиентов. Онлайн-реклама и интернет-маркетинг позволяют достигать широкой аудитории, привлекать новых клиентов и упрощать процесс коммуникации с ними. Благодаря использованию цифровых инструментов, компании могут проводить более точную и персонализированную рекламу, которая обращается к интересам и потребностям конкретных клиентов.

Кроме того, цифровые инструменты позволяют компаниям получить более полную информацию о своих клиентах. Анализ данных и сбор информации о поведении пользователей в сети помогают компаниям понять, какие товары и услуги наиболее востребованы, и определить успешность своих маркетинговых кампаний.



Использование социальных сетей и контент-маркетинга также является важным аспектом вовлечения цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний. Регулярное взаимодействие с клиентами через социальные сети помогает укрепить их лояльность и повысить осведомленность о бренде компании. Контент-маркетинг, в свою очередь, позволяет создать полезный и интересный контент, который привлечет внимание клиентов и способствует повышению узнаваемости и авторитетности компании.

В целом, вовлечение цифровых инструментов в стратегию маркетинга компаний является неотъемлемой частью современного бизнеса. Использование таких инструментов как онлайн-реклама, контент-маркетинг, аналитика данных и социальные сети позволяют компаниям выделяться на фоне конкурентов, привлекать и удерживать клиентов, а также обеспечивать рост и процветание своего бизнеса.

Список литературы:

1. Будагов А.С., Молчанова Р.В. Будущее цифровых технологий в маркетинге // Актуальные проблемы экономики и управления. 2022. № 2 (34). С. 16-23.
2. Брутян Мурад Мурадович Цифровая революция в маркетинге // Практический маркетинг. 2019. №2 (264). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolutsiya-v-marketinge> (дата обращения: 30.05.2024).
3. Воронюк А. Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К.: «Агентство «ИРО», 2018. – 35-58 с.
4. Моллаев М. Современный цифровой маркетинг // Вестник науки. 2023. №1 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 30.05.2024).
5. Степанов А. И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций / А. И Степанов. // Карельский научный журнал.-2018. – т.7. – №2 (23). – С.120 – 124.
6. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Атабиева А.Х., Бисчекова Ф.Р. использование цифровых технологий в маркетинге // мнж. 2020. №10-1 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-v-marketinge> (дата обращения: 30.05.2024).
7. Тюрина Д.А., Гайдук А.Е. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ // Индустриальная экономика. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (дата обращения: 30.05.2024).
8. Шендрик Виталий Викторович «Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. 2024. №2 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-epohu-tsifrovizatsii-vyzovy-i-perspektivy> (дата обращения: 30.05.2024).

