

УДК 659.19

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL-MАРКЕТИНГА

Латыпов Р.Ф.

Студент

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

Апокина К.В.

Научный руководитель, к.с.н., доцент

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

Аннотация

В наше время люди ежедневно подвергаются массированному воздействию рекламы, что значительно затрудняет для бизнеса привлечение внимания аудитории. Ключ к повышению эффективности рекламы заключается в доставке сообщения нужным людям в нужное время. Поэтому цифровые связи с общественностью, позволяющие персонализированно и точно таргетировать рекламу, приобретают все большую популярность. В этой статье будут рассмотрены ключевые инструменты и возможности для проведения таких рекламных кампаний.

Ключевые слова: digital-инструменты, цифровые медиаканалы, маркетинг, Digital-marketing , интернет-маркетинг.

DIGITAL MARKETING TOOLS AND TECHNOLOGIES

Latypov R.F.

Student

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Apokina K. V.

Ph.D., Associate Professor

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Abstract

With people exposed to a plethora of advertising every day, it's becoming increasingly difficult for companies to attract audience attention. For advertising to be effective, it's crucial to reach the right people at the right time. This is why digital PR, which allows for personalizing advertising and targeting it to a specific audience, is becoming increasingly popular. This article examines the key tools and opportunities for this type of promotion.

Keywords: digital-tools, digital media channels, marketing Digital-marketing, internet marketing.

Цифровой маркетинг часто ошибочно считают синонимом онлайн-маркетинга. Однако между ними есть разница. Онлайн-маркетинг относится только к методам продвижения, осуществляемым полностью в интернете, таким как email-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях, контекстная реклама и целевая реклама. Помимо онлайн-инструментов, цифровой маркетинг также использует офлайн-технологии для привлечения аудитории и перевода пользователей из офлайн-мира в онлайн-среду[2].

В онлайн-маркетинге показатели трафика сайта и коэффициента конверсии имеют решающее значение. Цифровой маркетинг уделяет большое внимание идентификации пользователей и созданию эффективной воронки продаж. Ключевые различия:

Онлайн-маркетинг охватывает только интернет (SEO, SMM, email, реклама). Целевая аудитория - пользователи интернета. Инструменты - баннеры, контекстная реклама, соцсети. Воронка продаж - линейная (трафик → конверсия). Аналитика - рафик, клики, конверсии.

Цифровой маркетинг комбинирует офлайн и онлайн (QR-коды, чат-боты, AR, мобильные приложения) Целевая аудитория включает как онлайн-, так и офлайн-пользователей. Инструменты - QR-коды, бесконтактная оплата, нейронные сети, виртуальные ассистенты. Воронка продаж - мультиканальная (офлайн → онлайн → офлайн). Аналитика - персонализация, прогноз поведения, AI-анализ.

Основная задача digital-маркетинга — стимулировать вовлечённость аудитории, создавая мультиканальные воронки продаж, где пользователь может переходить из офлайна в онлайн и обратно.

Основные инструменты перехода из офлайна в онлайн [4]:

1. Мост между физическим и цифровым миром - QR-коды. QR-код наносится на упаковку, вывеску, визитку, чек или рекламный плакат. Пользователь сканирует код через смартфон → переходит на сайт, лендинг, акцию или получает скидку. Например, у компании «Лента» QR-коды на чеках для персонализированных скидок. В результате увеличиваются повторные покупки на 30%. И здесь появились новые тренды:

- Динамические QR-коды (можно менять ссылку без изменения кода).
- AR-QR-коды (сканирование открывает 3D-модель товара).

2. Промокоды и персонализированные скидки. Промокод или уникальная скидка размещается на упаковке, в печатной рекламе или офлайн-магазине. Пользователь вводит код при онлайн-покупке → получает скидку. Примером может быть компания «Спортмастер». У них скидки на офлайн-вывесках для онлайн-покупок. Прирост онлайн-заказов на 35%.

3. Информационные материалы со ссылками на онлайн. Брошюры, листовки, журналы, вывески содержат QR-коды или прямые ссылки на сайт, акцию или лендинг. На примере компании «Лукойл» видно, что при применении журналов с QR-кодами на акции по топливу посещаемость сайта увеличилась на 40%.

Основная цель digital-маркетинга — стимулировать и повышать вовлеченность аудитории. Он помогает пользователям совершать покупки, заказывать услуги или читать статьи, а также поощряет повторные посещения и покупки.

(Вот с этого места) Технологии цифрового маркетинга быстро развиваются. Каналы постоянно меняются, появляются новые формы, а инструменты становятся умнее и гибче.

Некоторые важные инструменты стали неотъемлемой частью современного бизнеса:

- Веб-сайты — это онлайн-офисы и магазины, позволяющие укреплять доверие клиентов и автоматизировать коммуникацию и транзакции. Например, компания «Озон» на сайте предоставляет персональные рекомендации на основе истории покупок.

- SEO и контекстная реклама. SEO (поисковая оптимизация) — это улучшение рейтинга веб-сайта в результатах поиска по ключевым словам посредством оптимизации. Пример успешного SEO в России компания «Авто.ru» - оптимизация под запросы «купить машину». В результате занимает первые 3 позиции в Яндексе. Контекстная реклама (например, Yandex.Direct) ориентирована на релевантные товары и услуги на основе поисковых запросов пользователей, их интересов и поведения в интернете.

- Маркетинг в социальных сетях (SMM) представляет собой комплексную систему продвижения, осуществляемую посредством специализированных платформ, таких как ВКонтакте, включающую в себя целевое размещение рекламных объявлений и организацию групповых

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сообществ, при этом взаимодействие с пользовательской аудиторией осуществляется через регулярную публикацию материалов, модерацию и обработку комментариев и генерацию контента, и в качестве иллюстративного примера демонстрируется практика компании «Магнит», в которой проведение видеоуроков по приготовлению блюд сопровождается фиксируемым увеличением трафика на корпоративный сайт.

- Таргетинговая реклама рассматривается как механизм доставки рекламных сообщений через цифровые каналы с ориентированием на определенные демографические когорты и сегменты интересов пользователей, что обеспечивает повышение эффективности рекламных кампаний за счет адресности и релевантности сообщений.

- Контент-маркетинг интерпретируется как деятельность по созданию и распространению полезного информационного и визуального содержания (статьи, видео, инфографика), направленная на укрепление доверия к бренду и привлечение клиентской аудитории, при этом публикация специализированных статей и руководств по SEO и цифровому маркетингу рассматривается как фактор, обеспечивший для «Яндекс» лидерство по трафику в секторе IT.

- Email-маркетинг представляет собой систему рассылки электронных писем, содержащих новости и коммерческие предложения, адресованную подписчикам с целью удержания аудитории и побуждения к целевым действиям, и в качестве практической реализации указывается деятельность «Яндекс.Маркет», осуществляющая рассылки о скидках на акционные товары.

- Партнерские программы и поддержка клиентов рассматриваются как совокупность инструментов взаимодействия с рынком, включающая обслуживание и консультирование, направленная на расширение каналов привлечения и повышение уровня удовлетворенности и лояльности пользователей.

- Несмотря на акцент на цифровых решениях, сохранение значимости офлайн-инструментов (медийная реклама, баннеры, анимация и видеоролики) фиксируется как фактор, обеспечивающий привлечение аудитории и ее конвертацию в онлайн-среду, что обусловлено необходимостью мультиканального охвата и усиления присутствия бренда в среде восприятия целевых сегментов.

Применение современных инструментов для оптимизации рабочих процессов[6] рассматривается как целевая практика.

- В области продуктового маркетинга привлечение знаменитостей и инфлюенсеров для продвижения брендов представлено в качестве типовой практики, что получает конкретизацию в модели сотрудничества Wildberries с микро-инфлюенсерами (10К–100К подписчиков) для продвижения нишевых товаров, например электроники, и параллельно выражается в организации конкурсных механик на платформе Авито, оформленных в виде проведения конкурсов на лучший пост с хештегом #АвитоПодскажет и обеспеченных призовым фондом, включающим денежные поощрения и дисконтные предложения.

- В рамках стратегического партнерства фиксируется включение актуальных предложений и акций. Сбербанк и Яндекс - интеграция "СберКарты" в Яндекс.Деньги и "Яндекс.Платежи". Компании "Ашан" и "Чистая Линия" проводят совместные акции на эко-продукты с размещением в обеих сетях магазинов.

- Целевые страницы – целевые страницы для сбора потенциальных клиентов. Практические кейсы: Ozon Premium - лендинг с интерактивным калькулятором выгоды (например, "Сколько сэкономяте за год?"); "Яндекс.Практикум" -Мультистраничный лендинг с видео-отзывами выпускников и тестом на профессию.

- Отзывы пользователей и тематические исследования – использование реальных отзывов клиентов, опросов и аналитики поведения для

повышения доверия и улучшения продукта. Примером может служить "Авито", где существует "Оценка объявления" – покупатели ставят звезды продавцу за честность.

- Мобильные приложения и встроенная в них реклама.
- Внешнее взаимодействие посредством конкурсов, игр и мероприятий.

Чат-боты и нейронные сети играют значительную роль:

- Чат-боты – это специализированные программы, которые общаются с пользователями через приложения для обмена мгновенными сообщениями и веб-сайты. Они используются для поддержки клиентов, автоматизации продаж и маркетинга. В России такие банки, как Сбербанк и ВТБ, продвигают использование чат-ботов для обслуживания клиентов, а Ростелеком использует их для поддержки и продаж.

- Нейронные сети – это алгоритмы искусственного интеллекта, способные обрабатывать большие объемы данных. Распознавание речевой и визуальной информации рассматривается как реализуемая функция обучаемых архитектур, при которой осуществляется аппроксимация входных признаков и фиксируется предикция поведенческих реакций пользователя в виде статистически детерминированных предположений, а применение нейронных сетей для обеспечения персонализированного взаимодействия с клиентской аудиторией и для реализации целевой рекламной деятельности, в частности в сервисах Яндекса, интерпретируется как фактор, обеспечивающий повышение гибкости бизнес-процессов и повышение эффективности маркетинговых кампаний.

Основное преимущество цифрового маркетинга в наиболее общем виде представляется как обеспечение возможности коммуникации в любое время и в любом месте посредством SMS, цифровых экранов, QR-кодов и онлайн-каналов, что в указанном аспекте характеризует степень доступности каналов взаимодействия.

Предполагается непрерывный рост спроса на цифровой маркетинг, при этом для обеспечения эффективности деятельности компаний представляется необходимым осуществление систематического мониторинга тенденций и установление сотрудничества с профессиональными агентствами, поскольку выполнение указанных мероприятий интерпретируется как условие поддержания конкурентоспособности.

Digital-маркетинг рассматривается не как совокупность отдельных инструментов, а как системная конфигурация, в рамках которой стратегические установки ориентированы на обеспечение конверсии, формирование лояльности и стимулирование роста бизнеса, при этом на российском рынке фиксируется, что персонализация и интеграция онлайн-офлайн при правильной реализации обеспечивают увеличение продаж на 20–50%.

Библиографический список

1. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке / О. В. Артамонова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 10 (144). — С. 184-187. — URL: <https://moluch.ru/archive/144/40388/> (дата обращения: 12.06.2024).
2. Что такое digital-marketing и как им пользоваться// [Электронный ресурс]: <https://sidorinlab.ru/blog/chto-takoe-digital-marketing-i-kak-im-polzovatsya/> (дата обращения: 12.06.2024)
3. Digital-маркетинг: что это такое, каналы, инструменты, технологии// [Электронный ресурс]: <https://adpass.ru/chto-takoe-digital-marketing/> (дата обращения: 12.06.2024)
4. Что такое digital-маркетинг: основные инструменты, каналы и метрики//[Электронный ресурс]: <https://www.carrotquest.io/blog/digital-marketing/> (дата обращения: 12.06.2024)

5. Сыртланов, Р. Н. Особенности реализации маркетинга для интернет-бизнеса / Р. Н. Сыртланов, К. В. Апокина // Вектор экономики. – 2024. – № 1(91). – EDN DVWBJS.
6. Кобызева, У. В. Инструменты Интернет-бизнеса / У. В. Кобызева // Начало в науке : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. В 2-х томах, Уфа, 27–29 апреля 2023 года / Отв. редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. Том 1. – Уфа: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ", 2023. – С. 154-158. – EDN PYRWCD.