

## Основные инструменты цифрового маркетинга

*Т.В. Дивина к.э.н., профессор  
кафедры экономики и менеджмента  
ОУП ВО Академия труда и социальных отношений  
E-mail: atiso.em@yandex.ru  
Россия, Москва*

Информационные технологии оказывают значительное влияние на различные сферы деятельности, в том числе и на маркетинг. Реализация товаров (работ, услуг) с использованием цифровых технологий, в основном происходит через Интернет, включая мобильные телефоны и другую цифровую среду, все это подпадает под сферу цифрового маркетинга.

Маркетинг всегда является ориентированным на потребителя. Необходимо проводить анализ целевой аудитории потребителей, который дает возможность определить какой товар подходит для конкретного рынка, при этом нужды и потребности покупателей конкретизируются [1, с. 28].

Цифровой маркетинг - это продвижение продуктов или брендов посредством одной или больше форм электронных средств массовой информации. Цифровой маркетинг часто называют онлайн маркетинг, интернет-маркетинг или веб-маркетинг.

Использование цифрового маркетинга в эпоху информационных технологий не только позволяет реализовать свою продукцию, но также предлагает онлайн-поддержку клиентов 24 часа семь дней в неделю (круглосуточные и безвыходные) услуги, чтобы клиент чувствовал поддержку и оценку. Использование социальных и медиа-платформ в процессе цифрового маркетинга позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы своих клиентов, а также определить какие медиа-платформы хорошо работают для них.

Цифровой маркетинг обеспечивает большое преимущество для брендов и предприятий. В настоящее время потребители чаще публикуют отзывы в Интернете через социальные источники, блоги и веб-сайты об их опыте с продуктом или брендом.

Предприятие, которое производит и продает товар, должно учитывать изменение требований и возможностей потребителей для выработки необходимых оптимальных решений с целью повышения уровня обслуживания покупателей и объемов сбыта продукции. [3, с.17]

Существуют следующие основные составляющие цифрового маркетинга, которые изображены на рисунке 1.



Рис. 1 - Основные составляющие цифрового маркетинга

SEO (поисковая оптимизация) - это процесс получения трафика от бесплатных, системных, редакционных или естественных результатов поиска в поисковых системах. Проще говоря, это название той деятельности, которая пытается улучшить рейтинг в поисковых системах. Во многом это просто контроль качества веб-сайтов. SEO может ориентироваться на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, видео поиски и поиска новостей. Использование надежной стратегии SEO поможет вам правильно разместить ваш сайт в самых критических точках для процесса покупки (удобство онлайн шоппинга) или, когда людям нужен ваш сайт.

Социальные медиа подразумевают взаимодействие с клиентами через социальные сайты, такие как Facebook и Twitter. Использовать этот инструмент можно в качестве поддержки канала, запуска новых продуктов, анонса скидок и эксклюзивных купонов для стимулирования продаж.

Контент-маркетинг - это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории. В конечном итоге он нацелен на стимулирование прибыльных действий клиентов.

Email-маркетинг - это эффективный способ оставаться на связи с клиентами компании, а также продвигать свой бизнес. Таким образом, вы можете легко и быстро достичь целевых рынков, не требуя большого количества пространства для печати, телевидения или радио, или высоких производственных затрат.

Мобильный маркетинг - это маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона. Мобильный маркетинг может предоставить клиентам информацию о времени и местоположении, персонализированную информацию, которая продвигает товары, услуги и идеи. Этот вид цифрового маркетинга аналогичен рекламе, распространяемой по другим электронным каналам, таких как текстовые, графические и голосовые сообщения.

Веб-аналитика - это измерение, сбор, анализ и представление данных в Интернете для понимания и оптимизации использования Интернета.

В центре внимания веб-аналитики находятся пользователи сайта, их поведение и действия. Изучение поведения и действий пользователей в Интернете создает ценную маркетинговую информацию и обеспечивает:

- показатели эффективности веб-сайта на уровне с целями;
- понимание в отношении поведения и потребностей пользователей, а также то, как сайт отвечает/соответствует этим потребностям;
- возможность оптимизации и внесения изменений для улучшения сайта на основе полученных результатов.

Для реализации концепций цифрового маркетинга специалистам по маркетингу важно определить, какой набор каналов удовлетворит их маркетинговые потребности. Нужно, чтобы потребители адаптировали действия компании-продавца в сфере цифрового маркетинга к своим личным предпочтениям и желаниям [2, с.38].

В настоящее время ориентир на требования потребителей, является необходимым и обязательным условием конкурентоспособности любой компании [4, с.18]. Для того, чтобы поддерживать конкурентоспособность компании на оптимальном уровне следует использовать все имеющиеся инструменты цифрового маркетинга.

#### Список литературы:

1. Дивина Т.В. Маркетинг в машиностроении: Учебное пособие. – М.: МГИУ, 2007. – 94 с.
2. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике//Российский внешнеэкономический вестник. -2015. -№ 4. -С. 24-41.
3. Дивина Т.В. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»: учебно-методическое пособие / Т.В. Дивина, Л.М. Демина. – М.: МГИУ, 2014. – 74 с.
4. Демина Л.М., Дивина Т.В. Маркетинг в машиностроении: учебное пособие. – М.: МГИУ, 2010. – 175 с.