

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Симонова А.И.¹, Цуканова О.А.¹

Научный руководитель – д.э.н, профессор Цуканова Ольга Анатольевна.¹

¹ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»
(ИТМО)

В статье рассматриваются инструменты digital-маркетинга, с помощью которых становится возможным привлечь клиентов. Каждый из инструментов рассматривается отдельно, определяются цели, которые они призваны достичь. Выявлены положительные и отрицательные аспекты в digital-маркетинге. Также в статье затрагивается актуальная на сегодняшний день тема нейромаркетинга и сегментации общества согласно психотипам.

Введение. Digital-маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством цифровых каналов. Данный вид маркетинга подразумевает персонализированный подход, что означает необходимость иметь представление о потребностях, предпочтениях, интересах и других данных потенциальных клиентов. Digital-маркетинг не является унифицированной концепцией, напротив, способы и методы требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения. Актуальность данной работы состоит в том, что в условиях кризиса и высокой конкуренции среди игроков рынка за потребителя необходимо использовать инструменты Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов.

Основная часть. Для того, чтобы привлечь клиентов максимально эффективно следует применять комплекс из различных инструментов. Сайт компании - основной инструмент взаимодействия с клиентами. Не важно, лендинг это или интернет-магазин, сайт дает необходимую информацию для того, чтобы убедить клиента сделать заказ. Следующий базовый инструмент – контент. Контентом могут называться: статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д. Основным критерий эффективности контента — его полезность. Основная задача создания контента — привлечение внимания аудитории к продукту или услуге. Email-маркетинг - уникальный инструмент для взаимодействия с клиентами и продажи сложных товаров и услуг, он не является необходимой базой, но он часто применяется на практике, в частности интернет-магазинами, т.к. побуждает клиента быстро перейти на сайт, добавить товар в корзину и совершить покупку, каждый из этих шагов отслеживается на сайте с помощью счетчиков. SMM (продвижение групп в социальных сетях) основная цель заключается в привлечении трафика через социальные сети, эффективность измеряется в показателях охвата, показа и кликах. Таргетированная реклама в социальных сетях похожа на контекстную рекламу с одним принципиальным различием. Если контекстная реклама показывается тем, кто вводит в поисковую строку необходимые запросы, то таргетированную рекламу настраивают с использованием определенных характеристик, которые присущи целевой аудитории бизнеса. Контекстная реклама в поисковых системах. Яндекс и Гугл занимают примерно 95% всего рынка контекста в России. Основан данный метод на показе рекламных объявлений, которые соответствуют введенным запросам в поисковой строке. На сегодняшний день контекстная реклама — самый быстрый способ получить клиентов. Медийная реклама – еще один специфичный и весьма дорогостоящий инструмент digital-маркетинга, эффективность которого можно оценивать по-разному, чаще всего берется количество оставляемых заявок или звонков, поступивших с рекламных объявлений и баннеров на сайтах партнёров и в местах, где предполагается скопление целевой аудитории.

SEO (продвижение сайта в поисковых системах) направлено на получение трафика с поисковой выдачи. Примерно 80-90% людей, который вводят поисковый запрос не уходят дальше 1-й страницы выдачи. Этим обусловлено желание владельцев бизнеса оказаться в топе поисковой выдачи. Партнерские программы и работа с прессой обычно используют крупные компании, напрямую их эффективность сложно измерить, но они влияют на репутацию компании в целом, которая влияет на лояльность покупателей к бренду компании. Нативная реклама и реклама в мобильных приложениях похожи на таргет, когда реклама направляется на определенный сегмент аудитории. Специфика заключается в том, что рекламное сообщение должно соответствовать аудитории. Приведенные инструменты используются в digital-маркетинге достаточно давно, но есть и совершенно новые инструменты на стыке экономики, психологии и нейрофизиологии, ими являются инструменты нейромаркетинга. Нейромаркетинг – это комплекс параметров маркетинговых воздействий, позволяющий моделировать поведение потребителя посредством нейропсихологических инструментов и методов для усиления эффекта манипуляции поведенческих аспектов потребителей в современном бизнес-пространстве. Эффективность использования инструментов нейромаркетинга можно определить по совокупности показателей таких как степень удовлетворенности клиентов, показатель удержания клиентов, осведомленность о продукте, желание совершить покупку повторно. Применение нейромаркетингового инструментария на практике очень эффективно с точки зрения увеличения продаж и лучшего понимания потребителя, его вкусов и предпочтений, но с экономической точки зрения не всегда оправдано ввиду значительной дороговизны

Выводы. Digital-маркетинг — это куда большее, чем простое взаимодействие с клиентами через интернет. Чаще всего digital заставляет компанию перестроить свои внутренние процессы ради того, чтобы обеспечить наилучшее обслуживание клиентов и лучше понимать, что они хотят. Развитие и применение инструментов digital-маркетинга определяет перспективный вектор формирования эффективной системы взаимодействия с потребителями и их будущей лояльности к компании. Приведенные инструменты наиболее популярны на сегодняшний день в IT-индустрии. Ошибочно полагать, что какой-либо инструмент лучше или хуже, у каждого есть свои плюсы и минусы, т.к. для каждой конкретной компании будет свой набор инструментов, который подбирается с помощью тестирования на практике.

Симонова А.И.

Подпись

Цуканова О.А.

Подпись