

«Роль коммуникационной digital-стратегии при формировании потребительской лояльности»

Цветкова М.О (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор Будрин А.Г
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация.

Сегодня, стремительное развитие цифровой экономики способствует постоянному развитию и появлению новых маркетинговых инструментов для продвижения товаров и услуг. Вслед за этим изменяется и коммуникационная стратегия брендов, появляются новые точки соприкосновения и удержания клиента, а также возможность оказать влияние на выбор покупателя до его прихода в оффлайн магазин. В данной работе рассмотрена необходимость внедрения digital стратегии, как эффективного инструмента коммуникации с целевой аудиторией с целью повышения потребительской лояльности.

Введение.

Digital-стратегия представляет собой комплексный план по продвижению компании в Интернете, в котором описано, какие цифровые каналы для продвижения и коммуникации будет использовать компания, с помощью каких инструментов будет это делать и какой результат должен получиться. Основная задача digital-стратегии - установление контакта с потенциальным потребителем и привлечение его внимания и интереса к бренду с помощью цифровых каналов, а также дальнейшее взаимодействие на всех этапах жизни клиента в компании. Digital-стратегия основана на использовании объективных данных и фактах, результатах исследований и на потребительском опыте. Благодаря тому, что цифровые инструменты, системы аналитики позволяют собирать четкую и конкретную информацию о клиентах, их опыте и ожиданиях от взаимодействия с продуктом или услугой, цели и желаемый результат digital-стратегии базируются на измеримых показателях.

В данной работе будут приведены доводы, которые определяют необходимость внедрения digital-стратегии, а также её развитие для увеличения уровня лояльности потребителей.

Основная часть.

На сегодняшний день, все больше компаний обращаются к формированию системы лояльности потребителей в digital среде. Лояльность в digital среде имеет ряд особенностей. Первая из них достигается путем использования цифровых коммуникаций как в онлайн, так и в оффлайн режимах. Значительное расширение каналов коммуникации позволяет реализовывать комплексные программы управления лояльностью. На сегодняшний день можно выделить следующие каналы: социальные и локальные сети, вебсайты, смартфоны, мобильные приложения, цифровое телевидение, компьютеры и планшеты, интерактивные экраны, игровые консоли, терминалы самообслуживания, digital гаджеты и оффлайн магазины.

Нельзя оставить незамеченным тот факт, что расширение каналов коммуникации позволяет разрабатывать и выстраивать отношения с клиентами максимально удобными для них способами. Всероссийский центр изучения общественного мнения представил результаты опроса, в котором утверждается, что 70% населения России возраста от 18 лет и старше пользуются Интернетом. Рост интернет аудитории происходит за счет активного использования мобильных устройств. Таким образом, у компаний значительно возрастает необходимость использования новых форм управления лояльностью потребителей.

Выводы.

На основании проведенного исследования и анализа данной области, была определена роль и важность коммуникационной digital-стратегии при формировании потребительской лояльности. Были исследованы и выбраны основные digital-инструменты для формирования персонализированной digital-коммуникации с потребителями, а также определены возможные риски при реализации коммуникационной digital-стратегии.

Цветкова М.О. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись