

УДК 338.24

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Чеботарёва Ю.Ю.

Студент 1 курса очной формы обучения,

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП) e-mail: Cebotarevaula@gmail.com

Научный руководитель: к.ю.н., доцент Махотенко М.А.

Аннотация: В статье раскрыты основные инструменты Digital-маркетинга. Рассмотрены одни из самых главных и популярных инструментов в цифровом маркетинге.

Ключевые слова: digital-маркетинг, лендинг, веб-сайт, цифровизация.

BASIC DIGITAL MARKETING TOOLS

Chebotareva Y.Y.

Abstract: The article reveals the main tools of Digital marketing. Some of the most important and popular tools in digital marketing are considered.

Keywords: digital marketing, landing page, website, digitalization.

Digital – маркетинг понимается под цифровым маркетингом. Законы маркетинга функционируют повсюду в одинаковой мере, по этой причине для того, чтобы достичь результата в digital, необходимо знать, как функционирует маркетинг в целом. Но digital-маркетинг – это использование рекламных материалов[2, С.10]. Сейчас все без исключения одержимы цифровым маркетингом, также цифровизацией. Все потребности применяют цифровые ресурсы с целью взаимосвязи с покупателем. Как только возникает новая методика, фирмы приступают применять ее для продаж товаров, и для того чтобы заинтересовать покупателей своим товаром, услугами, продуктами и своим брендом. Цель цифрового маркетинга – донести необходимую информацию до необходимой аудитории [3, С.11]. Только одна отличительная черта данного типа маркетинга в том, что почти все совершается в сети интернет и связано с цифровыми технологиями. Так или иначе любая фирма встречается с вопросами о продвижении собственного товара. Для каждой компании комплект инструментов различен. В

совершенстве любая фирма обязана функционировать с абсолютно всеми каналами цифрового маркетинга также подбирать более продуктивный комплект. Таким образом, проанализируем главные инструменты:

1. Формирование контента – данная процедура наполняет медиа-места данными (заметками. Видеоматериалами, инфографикой, блогами, рисунками) о вашем товаре для того, чтобы заинтересовать вашу публику.

Формирование контента находится в базе «входящего маркетинга», также его свойство представляет важнейшую значимость. Вступающий маркетинг – это замена дорогостоящей рекламы.

2. SMM. Общественный маркетинг – вовлечение интереса аудитории через социальные сети. Вследствие большой аудитории соц. сети применяются как с целью укрепления бренда, расширения аудитории, также в том числе и с целью активных продаж. Несмотря на то, что общественный маркетинг становится дорогостоящим прибором продвижения, он обладает обширными способностями. Вы сможете отыскать аудиторию, приобрести нужные отзывы, также увеличить активность своих пользователей.

3. Интернет-веб-сайт. Интернет-страничка, которая представляет ваш результат, также все его достоинства, что абонент, прочитав медиа-контент, одновременно был готов принять решение и приобрести товар.

4. AppStore. В отличие от целенаправленной странички, интернет магазин – это место, в котором показано ваше приложение, однако у вас отсутствует контроль над данным ресурсом. Около торговых центров имеются собственные аппаратуры продвижения: рейтинги, обзоры.

5. Деятельность с прессой. Работа с прессой связана с формированием контента, однако тут вы никак не сможете целиком контролировать сведения о товаре. О вашей фирме возможно составить как положительные, так и отрицательные отзывы. Вы обязаны относиться к прессе с уважением. Мало кто имеет желание располагать в собственной колонке текст, в котором только лишь восхваляет ваши результаты. Вы должны вызвать интерес редактора собственным товаром, и тогда он напишет статью о вас.

6. Поддержка пользователей– сервис покупателей вплоть до, в период и уже после приобретения товара. Только лишь единственный пользователь из 10, напишет неплохой отзыв. Превосходная поддержка пользователей способна ликвидировать недочеты товара, а также сократить негатив. Пользователь обязан ощутить вашу заботу и стремление усовершенствовать собственный продукт.

7. Userexperience – дословно обозначает как «выбор пользователя». Этот опыт, который получает покупатель, пользуясь вашим сайтом. Идеальный UX – это удобный веб-сайт, сочетающий в себе плавную навигацию, чистый путь покупки, легко усваиваемый контент, совместимость с мобильным устройством.

8. Стратегическое партнерство – выгодные взаимоотношения с другими фирмами в этой сфере, но не конкурирующие с вашим продуктом. Вы можете увеличить популярность бренда, увеличить собственную аудиторию и также увеличить преданность пользователей за счет партнерства с иными фирмами. Взаимообмен партнерскими ссылками, общие акции и рекламные кампании предоставляют вероятность уменьшить расходы на рекламу.

9. Партнерский проект – форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при продаже какого-либо товара или предоставлении услуг. Существует множества партнерских программ, которые делятся по способу оплаты:

- СРМ (стоимость за тысячу показов) – вам выплачивают за показы вашего объявления;
- СРІ – вам выплачивают за конструкцию вашего дополнения / вид;
- СРС – вам выплачивают за переходы по вашей гиперссылке;
- СРА – вам выплачивают за определенные процессы, к примеру монтаж, приобретение подписки.

Мы описали главные инструменты, которые на сегодняшний день более востребованы в IT-промышленности. Невозможно отметить то, что тот или

иной инструмент лучше либо хуже. Самое главное – установить тот или иной комплект инструментов станет более результативным для вашей фирмы. Можем отметить точно применение только лишь 1-го прибора не даст больших результатов [1, С.283].

Библиографический список

1. Сидорова К.М. Повышение уровня правосознания с использованием цифровых технологий / К.М. Сидорова. // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, №1. – С. 280-284. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38566618> (дата обращения 26.01.2021).
2. Розанова Т.П. Методы и инструменты продвижения агропродукции с использованием цифровых технологий / Т.П. Розанова. // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2020. – №3. – С. 9-17. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42875435> (дата обращения 26.01.2021).
3. Борисов С.А. , Сиротина М.А. Цифровая реклама в продвижении товаров и услуг / Борисов С.А. , Сиротина М.А. // Успехи в химии и химической технологии. – 2020. – Т.34, №1. – С. 11-12. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42671539> (дата обращения 26.01.2021).