

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Окулова А.А., Шарафутдинова Н.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены основные инструменты digital маркетинга на примере известной производственной компании. Предложены рекомендации по повышению эффективности привлечения целевой аудитории

Ключевые слова: digital маркетинг, аудитория, привлечение, бренд, формирование лояльности

В современном мире одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений является сфера digital. Согласно данным интернет-агентства We Are Social и платформы управления социальными медиа Hootsuite, на январь 2019 года в мире [1]: 4,388 млрд интернет-пользователей, 50% населения; 3,484 млрд пользователей социальных сетей, 37% населения.

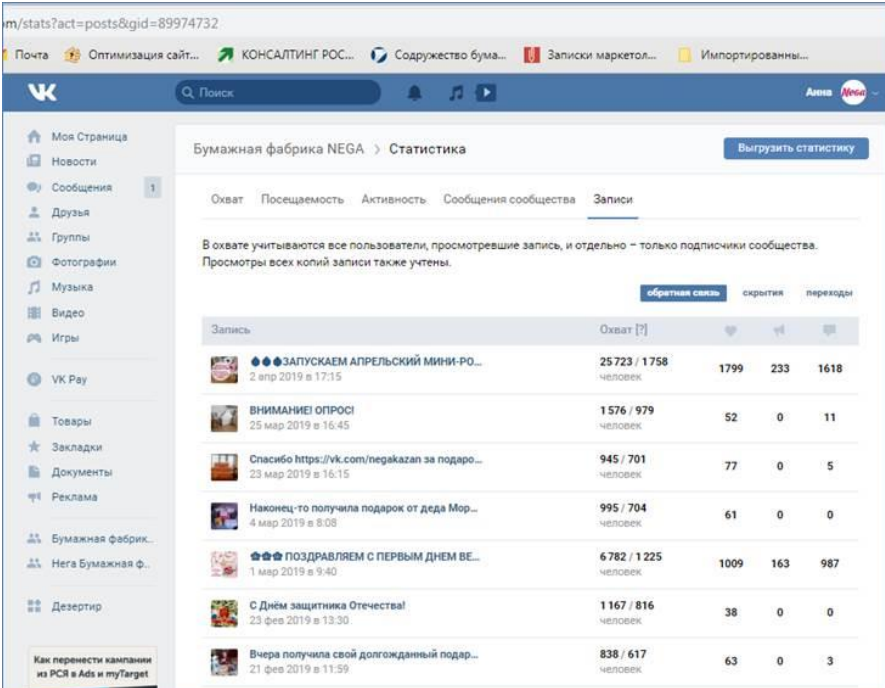
С развитием данной сферы появилась необходимость в выделении отдельной отрасли – digital-маркетинга.

Так, в Онлайн-версии Оксфордского словаря digital – это нечто, относящееся к использованию или хранению информации в форме цифровых сигналов [2]. Т.е. цифровое телевидение, цифровое радио, интернет и т.д. – это все относится к цифровым каналам.

Digital-маркетинг — это самый оптимальный способ получить максимальный коммерческий результат, исключая все неэффективные расходы и обеспечивая значительную экономию рекламного бюджета. К особенностям относят — это использование традиционных видов рекламы, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории и переместить его в цифровую (виртуальную) плоскость.

Обобщая мнение разных специалистов в данной области рассмотрим основные задачи, которые решает digital-маркетинг: Поддержание имиджа бренда; Поддержка вывода новых брендов (или продуктов) на рынок; Повышение узнаваемости; Стимулирование продаж.

В современной реалии российские компании стремятся к повышению конкурентоспособности. [7, С.77] Применение инструмента digital маркетинга способствует этому. Так, в компании ЗАО «АТМСС» специалисты отдела маркетинга активно работают через группы в социальных сетях таких как Instagram и Вконтакте, с помощью которых формируется целевая аудитория бренда, происходит взаимодействие непосредственно с клиентом @nega_paperg; vk.com/negakazan.



The screenshot shows the VK.com interface for the page 'Бумажная фабрика NEGA'. The 'Статистика' (Statistics) section is active, displaying a table of posts with their reach and engagement metrics. The table includes columns for 'Запись' (Post), 'Охват [?]' (Reach), and three columns for engagement (likes, comments, and shares). The data is as follows:

Запись	Охват [?]	Лайки	Комментарии	Поделиться
🎉🎉🎉 ЗАПУСКАЕМ АПРЕЛЬСКИЙ МИНИ-РО...	25 723 / 1 758 человек	1 799	233	1 618
ВНИМАНИЕ! ОПРОС!	1 576 / 979 человек	52	0	11
Спасибо https://vk.com/negakazan за подаро...	945 / 701 человек	77	0	5
Наконец-то получила подарок от деда Мор...	995 / 704 человек	61	0	0
🎉🎉 ПОЗДРАВЛЯЕМ С ПЕРВЫМ ДНЕМ ВЕ...	6 782 / 1 225 человек	1 009	163	987
С Днём защитника Отечества!	1 167 / 816 человек	38	0	0
Вчера получила свой долгожданный подар...	838 / 617 человек	63	0	3

Рисунок 1. Статья вовлечения аудитории через социальные сети

Периодически проводятся конкурсы для привлечения внимания и повышения вовлеченности целевой аудитории, отзывы клиентов также положительно влияют на формирование бренда. Контент маркетинг: создание визуального контента в социальных сетях продвигая тем самым продукт и сбор мнений потребителя о данном виде продукта. Специалисты отдела маркетинга грамотно формируют контент для аккаунтов в социальных сетях продвигая тем самым продукт и также осуществляют сбор мнений потребителя о данном виде продукта.

Есть особенности при продвижении бизнес аккаунтов в соц сетях. Сотрудники отдела маркетинга с помощью проведения таргетированной рекламы через такие каналы как Facebook, Яндекс Метрику и Google Analytics повышают охват целевой аудитории, вовлеченность аудитории.



Рис.2 Источники трафика

В ЗАО «АТМСС» есть собственный сайт <https://нега.рф>. По результатам отчета количество подписчиков составляет свыше 3000 человек. За последний месяц

снижение трафика связано с переносом сайта на другую платформу и это обуславливает количество заявок в размере 12 штук. На данный момент ведутся работы по повышению эффективности данного канала продвижения.

Одним из эффективных инструментов привлечения аудитории является таргетинговая реклама. По последним данным было зафиксировано свыше 30 заявок и сумма заказа составила свыше 100 т.руб.

Особенностью применения инструментов digital маркетинга является оперативность результатов для анализа эффективности. Тем самым, возможно отследить количество посещаемости, времени, проведенного клиентами на сайте, на что больше обращают внимание, а на каком моменте наоборот покидают страницу, какая реклама больше привлекает в социальных сетях.

Специалисты отдела маркетинга тестируют разные варианты инструментов digital маркетинга для привлечения и удержания своей аудитории, основываясь на результатах статистики.

Мы предлагаем применить и такие инструменты как пресс релизы. Работа с прессой имеет много общего с созданием контента. Основным моментом является предоставление полной информации о продукте журналистам, чтобы у клиентов сформировалось четкое понимание конкурентных преимуществ товара вашей компании. Также системно получать обратную связь от лояльных клиентов, чтобы транслировать целевой аудитории. Разработать партнерские программы в рамках коллаборации, что способствует увеличению целевой аудитории. Отличным инструментом является автоматическая email рассылка. С помощью данного инструмента возможно подогревать целевую аудиторию, системно напоминать о продукте своей компании.

Список литературы

- 1 Официальный сайт агентства WeAreSocial. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>(дата обращения: 07.04.2019).
- 2 Оксфордский словарь онлайн. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/> (дата обращения: 07.04.2019).
- 3 Онлайн-словарь журнала FinancialTimes. URL:<http://lexicon.ft.com/Term?term=online>(дата обращения: 07.04.2019).
- 4 Бизнес-словарь онлайн. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/> (дата обращения: 07.04.2019).
- 5 Статья в журнале ExecutiveURL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1986286-7-obyazatelnyh-elementov-digital-strategii> (дата обращения: 07.04.2019).
6. Заррелла Д., Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ — М.:МИФ,2014. -192 с.
- 7 Шарафутдинова Н.С. Маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности российских компаний/ Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 2. С. 76-81.