

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ

*Е.А. Дербинская, аспирант*

*Научный руководитель – С.А. Касперович, к.э.н., доцент*

*Белорусский государственный технологический университет*

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг) – это продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью различных цифровых каналов: социальные сети, интернет, e-mail рассылка, контекстная реклама, контент-маркетинг и т. д.

Цифровой маркетинг также предполагает использование инструментов, позволяющих привлекать клиентов из оффлайн-среды, таких как sms-сообщения, мобильные приложения на телефонах и т.д. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта продукции с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов, основанных на создании и использовании определенных цифровых маркетинговых активов.

Существует множество подходов к классификации цифровых маркетинговых активов. Так, к цифровым маркетинговым активам относят:

- базы данных (содержащие контакты клиентов, поставщиков, рабочего персонала)
- публичная информация (информационный контент на сайте, визуальный контент, видеоконтент, презентации и т. д.)
- активы, применяемые с целью оптимизации коммуникаций (чат-боты, электронная почта и т. д.)
- активы, позволяющие осуществлять управление ключевыми бизнес-процессами (CRM-комплексы, продающие скрипты и т. д.)
- общедоступные интернет-маркетинговые каналы (официальные аккаунты социальных сетях, информационный контент на сайте, e-mail-рассылка и т. д.)
- рекламные активы: аккаунты в социальных сетях, контекстная реклама, доступы в рекламные площадки (в т. ч. соцсетевые), поисковое ядро, текстовый кит, контекстные рекламные объявления, семантическое ядро
- аналитические сервисы (Google Analytics, Яндекс. Метрика и др.)
  - логотипы, виртуальные визитки, шрифты (формирование фирменного стиля компании)
  - контент, подающийся аудитории в качестве экспертного информационного продукта (собственная литература, практические кейсы, аналитические исследования и т. д.)
- рабочая документация (файлы по конкретным проектам) [1].

Цифровые маркетинговые активы могут успешно выступать в качестве конкурентного преимущества, формировать привлекательный с маркетинговой точки зрения образ предприятия и его продукции, а также увеличивать объем продаж и прибыль предприятия.

За последние годы значительно вырос уровень сложности инструментов цифрового маркетинга как комплекса для эффективного создания глубоких и актуальных отношений с потребителем. В настоящее время цифровой маркетинг становится главным звеном маркетинговой стратегии у все большего числа компаний. Без использования цифрового маркетинга сегодня невозможно создания и поддержание эффективной коммуникации с уже существующими и потенциальными клиентами.

#### **Список использованных источников**

1. Современный digital-маркетинг [Электронный ресурс] /URL: <https://kj.media/marketolog/digital-marketing-tools/> Дата обращения : 18.03.2019.