

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аснович Нина Григорьевна, ст. преподаватель,
Семашко Юля Владимировна, ст. преподаватель,
Белорусский национальный технический университет
Asnovich Nina, S. Lecturer, Nicka6@yandex.ru
Semashko Yulia, S. Lecturer, racush.son@gmail.com
Belarusian National Technical University

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития современных информационных технологий и их воздействие на маркетинговую деятельность организации.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет, Интернет-технологии, маркетинговые исследования, маркетинговая информация, контент-маркетинг, соцсети.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – это способы для повышения эффективности разработки и применения разнообразных технологий маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности определяется обострением конкуренции и современными условиями развития рынка. А при проведении маркетинговых исследований невозможно обойтись без современных информационных технологий.

Сегодня динамично развивающиеся информационные технологии имеют первостепенное значение в маркетинговой деятельности. Постоянно растущая конкуренция в реализации товаров и услуг современному потребителю подталкивает современные организации к эффективному использованию информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Для технологий маркетинга очень важным является подключение к интернету как можно большего числа пользователей. Население нашей планеты составляет 7,83 миллиардов человек, из них 4,66 миллиарда являются пользователями интернета. В среднем человек проводит в интернете почти 7 часов в день. Это дает маркетингу дополнительную возможность взаимодействовать с потенциальными покупателями товаров и услуг. [1]

Big Data (большие данные) как новое направление информационных технологий сегодня применяются в самых разнообразных сферах человеческой деятельности связанных с обработкой и хранением больших объемов информации.

Использование больших данных дает возможность маркетологам проводить постоянные маркетинговые исследования, досконально изучать целевой сегмент рынка, проводить активные опросы, а также изучать поведение главных конкурентов.

Сегодня социальные сети как один из самых эффективных каналов продвижения контент-маркетинга позволяет многим компаниям его широко использовать в своих маркетинговых исследованиях. Его стоимость на 62% меньше, чем стоимость традиционной рекламы, что позволяет в 3 раза увеличить число потенциальных клиентов. Специальные программы анализа контента выявляют общие информационные тенденции и предпочтения пользователей, а маркетологам остается только решить задачу размещения рекламы и создания групп влияния. Так текстовый контент постепенно вытесняется видеоконтентом, что стимулирует разработку новых информационных технологий.

Сегодня за счет активного проникновения контент-маркетинга в интернет приходится искать более изощрённые способы для привлечения внимания клиентов. сторителлинг и инфографика спасают ситуацию.

Сторителлинг это прием при помощи которого рассказываются истории. Он позволяет донести свои мысли и идеи, привлечь и удержать внимание кого угодно.

В маркетинге сторителлинг используют чтобы увлечь, заинтересовать и продать товар или услугу. Есть и другие цели: повысить лояльность, увеличить число подписчиков рассылки и многое другое.

Инфографика – это визуализация представление данных, которые можно использовать где угодно для охватить любой темы.

У инфографики много очевидных и неочевидных преимуществ. Основные преимущества использования инфографики для маркетинга:

1. Легкое восприятие, которое делает инфографику интересной для самых разнообразных тем. Современный покупатель предпочитает смотреть, а не читать большой текст.

2. Придание ценности за счет структурирования информации. Сочетание хорошей и интересной информации дополненной привлекательными иллюстрациями позволит инфографике стать действительно ценной и возможно, вирусной.

3. Инфографика помогает упростить содержание и объяснить сложную информацию, разбивая ее на визуальные фрагменты. С ее помощью можно уместить любое сложное сообщение на одном экране и сделать его легким и удобным для понимания.

4. Используется в SEO-продвижении как инструмент для создания обратных ссылок. Для поисковой оптимизации помимо текста не маловажное значение имеет изображение. Так при поиске определенных изображений инфографика, с заголовком и соответствующим замещающим текстом тоже будет ранжироваться.

5. Рассказанные истории намного сильнее привлекают внимание, так как лучше запоминаются. Тем самым они становятся отличным способом для общения с пользователями. Хорошо придуманная инфографика рассказывает историю, а добавленный к ней текст позволит легко запомнить практически весь сюжет.

6. В контент-маркетинге очень популярны визуальные эффекты, при помощи которых можно выделиться среди аналогичных публикаций, так сегодня люди обращают внимание на все оригинальное. В социальных сетях визуальный контент распространяется намного чаще, чем текстовый.

7. Повышает узнаваемость бренда применение в инфографике всего спектра цветов, разнообразных шрифтов, иконок, иллюстраций, фирменную графику, логотип компании, адрес и информация о компании. Если к этому добавить запоминающуюся картинку, то продвижение бренда станет намного эффективнее.

8. Использование соцсетей для продвижения бренда. Инфографика является лучшим способом распространения контента. За счет визуального аспекта инфографики ее можно увидеть до начала работы с основным контентом, а также её можно использовать несколько раз и в разных формах. [2]

Еще одним инструментом для повышения узнаваемости и ценность бренда, а также стимулирования продаж при помощи мобильных устройств является маркетинг в дополненной реальности (AR). С его помощью можно визуализировать намного больше цифрового контента и получить доступ к недостающей информации о характеристиках продукта. За счет осведомленности аудитории компании выпускают простые игры для развлечения, тем самым привлекают внимание потенциальных покупателей.

Сегодня большинство технологий автоматизации маркетинга позволяют оптимизировать выполнение рутинных задач. При помощи данной технологии маркетологи автоматизируют email рассылки, работу с соцсетями, SMS и web push кампании чтобы упростить, а также сделать продвижение бренда более эффективным. Специальные программы чат-боты появились благодаря новым разработкам в области ИИ. Они позволили в процессе взаимодействия с клиентом заменить менеджеров. В среднем боты обрабатывают 68,9% чатов и нравятся 68% потребителей, потому что дают быстрые ответы. За последние три года использование чат-ботов выросло на 92%.

Еще одно направление современных маркетинговых технологий, которое становится все более популярным – мобильный маркетинг. Он набирает обороты за счет проникновения мобильного интернета и охвата самых разных групп населения. По данным We Are Social и Hootsuite сегодня мобильным телефоном пользуются 5,22 миллиарда человек - 66,6 % мирового населения, общее количество мобильных подключений увеличилось на 72 миллиона (0,9 %) и достигло 8,02 миллиарда к началу 2021 года. Сегодня в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. За последние 12 месяцев эта цифра выросла на 490 миллионов, что означает рост более чем на 13 % в годовом исчислении. [3]

Лидогенерация на сайте является ещё одним способом применения информационных технологий для повышения эффективности бизнеса. Генерация лидов (лидогенерация) - это сбор и обра-

ботка контактной информации о людях, заинтересованных в ваших товарах и услугах для целей маркетинга [5].

Выгоды от использования лидогенерации для организации:

- исследование рынка,
- получение информации о клиенте и его предпочтениях,
- статистика обращений и экономия времени.

Выгоды от использования лидогенерации для клиента:

- экономия времени,
- получение новостей через рассылку,
- получение актуальных предложений по акциям и скидкам.

Получение с сайта компании как можно больше заполненных веб-форм является основной целью применения лидогенерации.

Преимущества применения лидогенерации:

- расширение клиентской базы потенциальных покупателей,
- информация о предпочтениях клиентов и дальнейшее ее применение при разработке новых изделий, акциях и т.д.,
- информация о количестве заинтересованных в продукции людей. [5]

В последнее время наблюдается тенденция расширения продвижения товаров и услуг через онлайн-сервисы с использованием ресурсов Интернет-маркетинга. Это прежде всего проведение маркетинговых исследований, поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, PR и электронная коммерция.

Сегодня в современном мире применение новейших технологий в управлении и проведении маркетинговых исследований необходимы каждой компании, которая заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. Информационные технологии позволяют при помощи удобных и эффективных инструментов проводить исследования рынка, максимально быстро реагировать на быстро изменяющиеся процессы в обществе.

Современные технологии в маркетинге позволяют экономить время и финансовые затраты повышая при это эффективность маркетинговой деятельности организации.

Список использованных источников

1. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://web-canape.ru/business/> – Дата доступа: 20.02.2022.
2. Что такое инфографика и как ее делают? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.affde.com/ru> – Дата доступа: 24.03.2022.
3. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://belretail.by/article/> – Дата доступа: 21.03.2022.
4. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.docme.ru/doc/85117/> – Дата доступа: 24.03.2022.
5. Как получить в два раза больше клиентов с сайта. Введение в генерацию лидов. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docplayer.com/78697328> – Дата доступа: 24.03.2022.