

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ
ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Тумсоев Тимур Артурович, магистрант

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Tumsoev Timur Arturovich, master's student

Rostov State University of Economics (RINH), iovkmr@mail.ru

Аннотация. Определены тенденции развития цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях. Представлены основные объекты интернет-рекламы в рамках эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Освещен маркетинг социальных медиа как способ продвижения компаний.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг, целевая аудитория, маркетинг социальных сетей.

Развитие информационно-коммуникативных технологий и их проникновение во все аспекты жизни изменило представления о ведении бизнеса и маркетинговых возможностях в области эффективного взаимодействия с целевой аудиторией на которую ориентирована деятельность предприятия.

Сегодня деловая активность людей связана с цифровыми информационными технологиями, большая часть обмена различной информацией происходит на просторах интернет-сети и использования различных устройств связи. Новые возможности информационных технологий стирают ограничения и барьеры в коммуникативных связях с потребителями, стало проще получать и доносить информацию до нужных аудиторий, понимать их неудовлетворенные потребности и принимать соответствующие маркетинговые стратегии. Цифровые маркетинговые технологии необходимы для того, чтобы соответствовать запросам потребителя и рыночным требованиям, если компания планирует развивать свой бизнес [3].

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время основными инструментами продвижения товара компании на рынок являются цифровые возможности интернет площадок.

Основная идея совершенствования маркетинговой деятельности в компании с помощью информационных технологий – это расширить контактные аудитории для взаимовыгодного обмена ценными знаниями, опытом, коммерческой информацией. Учитывая положение компании и её специализацию расширение полезных аудиторий может поспособствовать выстраиванию доверительных и долгосрочных отношений с другими фирмами в качестве партнерства [5]. На сегодняшний день в цифровом-маркетинге существует множество каналов продвижения и возможностей в подаче рекламной информации:

1. Платные ресурсы: все проявления в digital, за которые фирме компании нужно платить.
2. Собственные ресурсы: веб-сайт, блоги, страницы в социальных сетях, которыми владеет бизнес и может распоряжаться.

3. Сформированные ресурсы: «сарафанное радио», earned media – бесплатные СМИ или приобретенные каналы коммуникации.

Цифровой маркетинг относится к онлайн-мероприятиям и программам, предназначенным для привлечения клиентов или потенциальных клиентов и прямого или косвенного повышения осведомленности, улучшения имиджа или стимулирования продаж продуктов и услуг. Все персонализировано и индивидуализировано — от контента веб-сайта до продвигаемых продуктов.

Реклама в Интернете является важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций любого бизнеса, имеющего присутствие в Интернете. Интернет-реклама включает в себя следующие объекты: рекламные баннеры (графические объявления, различающиеся по размеру и техническим возможностям); реклама по электронной почте (объявления в информационных бюллетенях, реклама в электронной почте другой компании, рассылка списка по электронной почте с выделенным сообщением или реклама компании для своих клиентов с помощью собственного списка электронной почты); реклама новостных сайтов (размещение рекламы на новостных, мнений, развлекательных и других сайтах, которые часто посещает аудитория); реклама в блогах (покупка рекламы прямо на популярных блогах); реклама в социальных сетях (реклама на таких сайтах, как Twitter, Facebook и LinkedIn); и партнерский маркетинг. Это позволяет бизнесу охватить людей, которые уже ищут в Интернете информацию о продуктах и услугах, которые предлагает компания [2].

Концепция маркетинга в социальных сетях в основном относится к процессу продвижения бизнеса или веб-сайтов через каналы социальных сетей. Это маркетинговое средство, которое определяет способ общения людей. Один из значительно недорогих методов продвижения, который обеспечивает бизнесу большое количество ссылок и огромный объем трафика. Компаниям удается привлечь к себе огромное внимание, и это действительно работает на пользу бизнесу. Маркетинг в социальных сетях — это метод, применяемый компаниями для продажи своих продуктов/услуг или просто для публикации контента для получения дохода от рекламы.

Социальные сети — чрезвычайно полезный инструмент, с помощью которого компании могут получать свою информацию, описания продуктов, рекламные акции, встроенные в цепочку сетевого мира. Учитывая широкое распространение этого маркетингового метода, организации придумывают инновационные способы разработки своих маркетинговых планов. Создаются новые платформы для обращения к потенциальным клиентам. Большое количество бизнес-организаций выделяют бюджет на развитие онлайн-бизнеса, используя маркетинг в социальных сетях. Это бурно развивающийся сектор, который меняет способы формирования и продвижения маркетинговых стратегий. Регулярное размещение интересных и привлекательных блогов, видеороликов и сообщений в социальных сетях формирует основу других методов цифрового маркетинга [2].

Привлечение клиентов из социальных площадок довольно актуально в современных условиях ведения бизнеса разного направления отрасли. Цифровизация изменила не только отношение к технологиям, но и поменяла культуру взаимодействия. Становится привычным мгновенное распространение информации, что в корне переворачивает представление об устройстве компании. Большинству пользователей удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним через социальные сети.

Мобильный маркетинг включает в себя общение с потребителем через сотовое (или мобильное) устройство либо для отправки простого маркетингового сообщения, либо для ознакомления с новой кампанией, основанной на участии аудитории, либо для того, чтобы направить целевую аудиторию на посещение мобильного веб-сайта.

Мобильная связь не только позволяет людям подключаться к Интернету через сотовый телефон или другое устройство, но также объединяет различные каналы связи в простой, но эффективной среде. Мобильный маркетинг дешевле, чем традиционные средства как для потребителя, так и для маркетолога, и достаточно прост для понимания и взаимодействия практически для любой возрастной группы. Он действительно представляет собой оптимизированную версию традиционного электронного маркетинга [1].

Сейчас электронная почта менее активно используется молодыми потребителями, нежели социальные сети. Однако она до сих пор остается самой линейной и прямой формой общения, а также является эффективным видом интернет-технологий маркетинга для увеличения конверсии продаж, поскольку электронная почта предполагает частный характер общения. Прямой контакт по-

средством Email-маркетинга позволяет персонализировать рекламное обращение, лучше воздействовать на конкретную аудиторию и быстро получать обратную связь, рассылки помогают поддерживать деловые отношения, информировать потребителей и получать от них ценную информацию.

Геозонный маркетинг на основе местоположения приводит к проверке физического местоположения потребителей. Эта форма маркетинга меняется в зависимости от местонахождения клиентов [4]. В настоящее время технический прогресс упростил для маркетологов определение местонахождения своих клиентов, чтобы они могли связаться со своим клиентом индивидуально в нужное время и в нужном месте.

Цифровизация изменила не только отношение к технологиям, но и поменяла культуру взаимодействия между людьми в коммерческих и некоммерческих целях. Основными преимуществами цифрового-маркетинга для ведения бизнеса является возможность информировать и привлекать аудитории несмотря на их отдаленность, каналы коммуникации имеют широкий спектр, можно использовать как платные каналы, так и бесплатные. Самое важное в цифровом маркетинге — грамотный выбор и использование каналов таким образом, чтобы они в комплексе принесли максимальную эффективность.

На современном конкурентном рынке ни одна компания не может обходиться без эффективного маркетингового продвижения своей продукции. В процессе продвижения компания, посредством применения комплекса цифровых маркетинговых коммуникаций, осуществляет доведение информации о ценности своих предложений до целевой аудитории, формирует позитивные имидж и деловую репутацию в восприятии общества, партнёров и покупателей. Также следует отметить, что изменения в области использования коммуникаций вызваны ростом уровня конкуренции на рынках и, как следствие, поиском производителями и продавцами более эффективных средств, технологий, методов и инструментов воздействия на целевые аудитории с использованием современных цифровых технологий и онлайн среды.

Список использованных источников

1. Ivanchenko, O. V., Bondarenko, V. A. Development Of Information And Communication Infrastructure Of Relationship Marketing Based On Modern Mobile Technologies / O. V. Ivanchenko, V. A. Bondarenko // Modern European Researches. – 2018. – № 3. – С. 10-15.
2. Kristen, B. Social Media Marketing: The Ultimate Guide [Electronic resource]. - Access mode: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
3. Mirgorodskaya O., Ivanchenko O., Dadayan N. Using Digital Signage Technologies in Retail Marketing Activities // ACM International Conference Proceeding Series "Proceedings - International Scientific Conferenc: Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service, DTMS 2020" – 2020.
4. Бондаренко, В. А., Толстяков, Р. Р., Иванченко, О. В. Использование геозонного маркетинга и WI-FI сканирования в привлечении потребителей / В. А. Бондаренко, Р. Р. Толстяков, О. В. Иванченко // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2020. – № 4 (78) . – С. 83-90.
5. Иванченко, О. В., Писарева, Е. В. Тенденции развития агентского бизнеса Digital-услуг / О. В. Иванченко, Е. В. Писарева // Международный научно-исследовательский журнал. –2020. – № 6-4 (96). – С. 69-73.