

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Андреев К. Л., студент
Научный руководитель – Дроздович Л.И., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Эконмика и право»

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Маркетинговые коммуникации рассматриваются как процесс формирования и поддержания взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями. Эффективные маркетинговые стратегии требуют разработки коммуникационной программы с двумя взаимосвязанными целями: информирование потенциальных покупателей и убеждение их в совершении покупки. Существенные коррективы в структуру коммуникаций вносят интернет технологии, с использованием которых происходит постепенный переход от массового к персонализированному маркетингу. В условиях повсеместного падения лояльности потребителей к традиционным брендам вследствие высокой информированности компании имеют возможность модифицировать свои маркетинговые концепции и переходить на новые – поисковый маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, персонализированный маркетинг. Все эти виды маркетинга, использующие клиентоориентированный подход, преследуют цели непрерывного взаимодействия с покупателями, их вовлечение в маркетинговую активность компании (сарафанный маркетинг) посредством формирования круга особых покупателей, способных активно продвигать и защищать бренды. Диджитал коммуникации – это весь разнообразный спектр коммуникаций компании с потребителями, осуществляемый на основе интернет-технологий и имеющий интерактивный он-лайн характер. Цифровой маркетинг имеет множество каналов, каждый из которых позволяет установить двухстороннюю коммуникацию с потребителями.