

УДК 378:001:895

## **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В МАРКЕТИНГЕ: ОТ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ К ИННОВАЦИЯМ В ПРОДУКТАХ**

А.А. САЧКО<sup>1</sup>, Л.М. КОРОТКЕВИЧ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>магистрант кафедры «Инженерная экономика»

<sup>2</sup>к.э.н., доцент кафедры Инженерная экономика

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

*Аннотация. Цифровая трансформация бизнеса стала неотъемлемой частью современного экономического развития. В статье рассматриваются ключевые инструменты цифрового маркетинга, которые помогают компаниям повысить эффективность работы и конкурентоспособность. Особое внимание уделено таким направлениям, как digital-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама, ретаргетинг, видеомаркетинг и поисковая оптимизация (SEO). Приводятся примеры использования популярных цифровых платформ и инструментов для достижения бизнес-целей.*

*Ключевые слова: digital-маркетинг, социальные сети, SMM, email-маркетинг, контекстная реклама, PPC, ретаргетинг, видеомаркетинг, SEO, поисковая оптимизация, A/B-тестирование, персонализация, трафик, конверсии.*

## **DIGITAL TOOLS IN MARKETING: FROM FEEDBACK TO PRODUCT INNOVATIONS**

A.A. SACHKO<sup>1</sup>, L.M. KOROTKEVICH<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Master's student of the Department of «Engineering Economics»

<sup>2</sup>Phd, Associate Professor of the Department  
of «Engineering Economics»

Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus

*Annotation. Digital transformation of business has become an integral part of modern economic development. The article discusses key digital marketing tools that help companies improve their efficiency and competitiveness. Particular attention is paid to such areas as digital marketing,*

*social networks, email marketing, contextual advertising, retargeting, video marketing and search engine optimization (SEO). Examples of using popular digital platforms and tools to achieve business goals are given.*

*Keywords: digital marketing, social networks, SMM, email marketing, contextual advertising, PPC, retargeting, video marketing, SEO, search engine optimization, A/B testing, personalization, traffic, conversions.*

Цифровая трансформация стала одним из ключевых аспектов глобальных изменений в экономике. Сегодня предприятия стремятся не только к повышению эффективности производственных процессов, но и к обеспечению высочайшего качества продукции, которое становится определяющим фактором конкурентоспособности на мировом рынке. Цифровизация бизнеса сегодня не просто тренд, а стратегическая необходимость для компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными.

Современные клиенты требуют продуктов, которые идеально соответствуют их индивидуальным потребностям. Цифровые инструменты позволяют собирать и анализировать огромные объемы данных о потребительских предпочтениях, а также персонализировать продукты и услуги. Например, AI-алгоритмы помогают выявить уникальные предпочтения клиентов и предложить решения, основанные на их запросах.

Digital-маркетинг предлагает разнообразный набор инструментов для привлечения, удержания и анализа аудитории. Эти инструменты помогают компаниям эффективно коммуницировать с клиентами, повышать узнаваемость бренда и достигать бизнес-целей.

Основные инструменты Digital-маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные инструменты Digital-маркетинга

Социальные сети играют ключевую роль в современном цифровом маркетинге. Они служат не только площадкой для общения, но и мощным инструментом продвижения брендов, товаров и услуг. SMM позволяет привлекать аудиторию, строить лояльность и взаимодействовать с клиентами напрямую.

Каждая платформа социальных сетей имеет свои уникальные особенности и целевую аудиторию. TikTok славится короткими видео с высоким уровнем вовлеченности молодежной аудитории, а LinkedIn фокусируется на профессиональной аудитории и является платформой для B2B-коммуникаций. Это мощный инструмент, который при правильном использовании помогает бизнесу быть ближе к клиентам, строить долгосрочные отношения и увеличивать продажи.

Email-маркетинг – это один из самых эффективных инструментов цифрового маркетинга, который позволяет поддерживать прямую

связь с клиентами, информировать их о новых продуктах и акциях, а также строить лояльность. С помощью таких инструментов, как Mailchimp, GetResponse или SendPulse, можно настроить автоматические цепочки писем. Например, при регистрации нового пользователя отправляется приветственное письмо, затем серия обучающих писем или рекомендации товаров. Одним из популярных способов увеличения вовлеченности является A/B-тестирование. Оно позволяет отправлять разные версии одного письма небольшой части базы, чтобы понять, какой вариант дает лучший результат, а затем отправить его остальным подписчикам.

Контекстная реклама (PPC-реклама – оплата за клик), является одним из наиболее результативных методов привлечения целевого трафика. Она позволяет показывать рекламные объявления пользователям, которые ищут конкретные товары или услуги, соответствующие ключевым словам или интересам. Главная особенность PPC заключается в том, что рекламодатель платит только за фактические клики по объявлению, а не за его показы.

Реклама в поисковых системах – наиболее распространенный формат контекстной рекламы. Объявления отображаются над или под результатами органического поиска, что позволяет привлечь внимание пользователей, которые активно ищут конкретные решения. Например, при вводе запроса «купить кроссовки» пользователь увидит рекламу интернет-магазинов, предлагающих этот товар. Это один из самых эффективных способов быстро получить целевой трафик, так как объявление показывается именно в тот момент, когда пользователь готов совершить действие.

К контекстной рекламе также относятся медийные объявления, которые размещаются на партнерских сайтах в виде баннеров или текстовых блоков. Этот формат позволяет охватить более широкую аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Например, пользователь, посетивший сайт о технических характеристиках определенной детали, может увидеть рекламу этой детали, даже если он не вводил запрос на покупку в поисковую строку.

Ретаргетинг, или ремаркетинг – это инструмент цифрового маркетинга, позволяющий возвращать на сайт пользователей, которые ранее проявили интерес к вашему продукту или услуге, но не совершили целевого действия. Этот метод базируется на данных о

поведении пользователей, собираемых с помощью файлов cookie или пикселей отслеживания.

Ретаргетинг может быть настроен для работы на разных платформах, включая поисковые системы, рекламные сети и социальные сети. В Facebook и Instagram ретаргетинг используется для создания персонализированных рекламных кампаний, которые появляются в ленте или Stories пользователя.

Для успешного ретаргетинга важно правильно сегментировать аудиторию. Например, можно выделить несколько групп пользователей: тех, кто посетил главную страницу, но не совершил никаких действий; тех, кто просмотрел конкретные товары или услуги; тех, кто добавил товары в корзину, но не оформил заказ.

Показатели, такие как частота показа объявлений и кликабельность помогают оптимизировать кампанию. Если пользователи видят одно и то же объявление слишком часто, это может раздражать их и снижать эффективность. В таких случаях важно установить ограничения на частоту показа.

Ретаргетинг особенно полезен для повышения конверсий и удержания пользователей. В среднем, только небольшой процент посетителей сайта совершает покупку при первом визите, и ретаргетинг помогает работать с оставшейся аудиторией. Это эффективный способ напомнить о бренде, минимизировать потери и повысить возврат инвестиций в рекламу.

Видеомаркетинг – это использование видеоконтента в качестве ключевого инструмента для продвижения бренда, продуктов или услуг. В эпоху цифровизации видео стало одним из самых мощных и востребованных форматов. Популярность видео объясняется его универсальностью и высоким уровнем вовлечения: люди чаще взаимодействуют с видео, чем с текстом или изображениями, особенно на платформах социальных сетей и видеохостингов.

На рисунке 2 представлена структурированная схема, которая наглядно показывает основные элементы видеомаркетинга.



Рисунок 2 – Ключевые аспекты видеомаркетинга

Преимущества видеомаркетинга включают не только высокую вовлеченность аудитории, но и способность улучшить SEO. Видео увеличивает время, которое пользователи проводят на сайте, что положительно влияет на его рейтинг в поисковых системах. Кроме того, видео в результатах поиска Google привлекает больше внимания благодаря дизайну.

Поисковая оптимизация (SEO) – это совокупность методов и стратегий, направленных на повышение видимости сайта в результатах поиска. Основная цель SEO – улучшить органические позиции сайта, что позволяет привлекать больше целевого трафика без необходимости оплачивать рекламу.

Поисковая оптимизация играет ключевую роль в цифровом маркетинге, так как большинство пользователей интернета начинают поиск товаров, услуг или информации именно через поисковые системы, такие как Google, Яндекс, Bing.

В отличие от платной рекламы, результаты SEO имеют долгосрочный эффект. Кроме того, поисковая оптимизация способствует

укреплению доверия к бренду, так как пользователи чаще доверяют сайтам, расположенным на первых позициях выдачи.

Еще одним важным аспектом является улучшение пользовательского опыта. Например, удобная навигация, высококачественный контент и быстрая загрузка страниц одновременно увеличивают удовлетворенность пользователей и положительно влияют на SEO.

На рисунке 3 представлены ключевые этапы и принципы работы с поисковой оптимизацией (SEO).



Рисунок 3 – Описание процесса работы с SEO

Для анализа успеха SEO-кампаний используются такие метрики, как органический трафик, позиции в выдаче, показатель отказов, время на сайте и количество конверсий. Инструменты, такие как Google Analytics, Google Search Console или Яндекс.Метрика, помогают отслеживать эти параметры и корректировать стратегию.

SEO – это не одноразовый процесс, а постоянная работа, которая требует гибкости, анализа и адаптации к изменениям алгоритмов поисковых систем. Правильно выстроенная стратегия позволяет

повысить конкурентоспособность бизнеса, привлечь новых клиентов и улучшить позиции компании в интернете.

Цифровые инструменты в маркетинге играют решающую роль в переходе от традиционной обратной связи с клиентами к созданию инновационных продуктов, соответствующих самым высоким требованиям потребителей. В современном мире, где клиенты требуют персонализированных решений, использование цифровых технологий не только помогает собирать и анализировать данные о потребительских предпочтениях, но и активно способствует внедрению инноваций в продукты и услуги. Цифровизация бизнеса становится ключевым элементом стратегического развития, позволяющим компаниям не только эффективно взаимодействовать с аудиторией, но и создавать конкурентоспособные предложения, которые отвечают уникальным запросам рынка.

Использование таких инструментов, как SMM, email-маркетинг, контекстная реклама и видеомаркетинг, помогает компаниям не только привлекать и удерживать клиентов, но и оперативно внедрять инновации в продукты, повышая их привлекательность и соответствие ожиданиям потребителей. Ретаргетинг и поисковая оптимизация способствуют более точной сегментации аудитории, улучшая вовлеченность и персонализируя маркетинговые кампании, что в свою очередь поддерживает развитие инновационных решений в продуктовой линейке.

Весь процесс цифровой трансформации ведет к тому, что компании могут быстрее адаптироваться к изменениям рынка и технологиям, интегрировать новые подходы в продуктовую стратегию, а также повышать качество взаимодействия с клиентами. Таким образом, цифровые инструменты становятся не только важным механизмом для маркетинговых коммуникаций, но и катализатором для создания инновационных продуктов, что позволяет бизнесу успешно конкурировать в условиях быстро меняющегося цифрового мира.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Чаев И.А., Васильева Т.И. Цифровой маркетинг: теория и практика. – М.: Инфра-М, 2021. – 312 с.
2. Абдуллаев Р. Маркетинг в эпоху цифровой экономики. – М.: Юрайт, 2022. – 420 с.

3. Крылова Г.Д., Бутенко А.В. Инструменты цифрового маркетинга: учебное пособие. – М.: Экономика, 2021. – 280 с.
4. Кобозев А. Цифровой маркетинг. Практика создания эффективных стратегий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 356 с.
5. Цифровой маркетинг: кейсы и аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/> (дата доступа: 15.11.2024).

## REFERENCES

1. СНаев I.A., Vasil'eva T.I. Cifrovoy marketing: teoriya i praktika. – М.: Infra-M, 2021. – 312 s.
2. Abdullaev R. Marketing v epohu cifrovoy ekonomiki. – М.: YUrajt, 2022. – 420 s.
3. Krylova G.D., Butenko A.V. Instrumenty cifrovogo marketinga: uchebnoe posobie. – М.: Ekonomika, 2021. – 280 s.
4. Kobozev A. Cifrovoy marketing. Praktika sozdaniya effektivnyh strategij. – М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2022. – 356 s.
5. Cifrovoy marketing: kejsy i analitika. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://habr.com/ru/> (data dostupa: 15.11.2024).