

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ

А. А. Адуцкевич, студент группы 10504221

научный руководитель – старший преподаватель Н. М. Хохлова

Резюме – интерактивный маркетинг, несмотря на ряд недостатков, является эффективной стратегией повышения лояльности клиентов, узнаваемости бренда и, в конечном итоге, оптимизации продаж.

Resume – interactive marketing, despite a number of shortcomings, is an effective strategy for increasing customer loyalty, brand awareness and, ultimately, optimizing sales.

Введение. Каждый производитель хочет повысить продажи, эффективность своей работы и, в конечном итоге, прибыль. Для этого активно используются различные технологии маркетинга. Одним из современных подходов к этому вопросу может стать использование инструментов интерактивного маркетинга [1].

Основная часть. Интерактивный маркетинг представляет собой набор методов, направленных на поощрение клиентов при взаимодействии с брендом. Эта маркетинговая стратегия наиболее эффективна для увеличения вовлеченности клиентов, повышения их лояльности и получения качественной информации о них, которую можно использовать для оптимизации продаж [2].

Интерактивный маркетинг может иметь следующие проявления:

1. Интерактивное повествование. Маркетологи могут использовать возможности для максимально динамичного использования контента. Например, добавление анимации или инфографики к сообщению.

2. Персонализированный контент. Использование передовых технологий позволяет получить представление о демографических и географических данных клиентов, чтобы предоставлять персонализированный, актуальный контент и предложения.

3. Многоуровневая информация. Это предоставление потребителю фрагментов информации в легко читаемых кратких отрывках.

4. Двустороннее взаимодействие. Викторины, игры и интерактивные видеоролики дают потребителям возможность для активного участия в процессе совершения покупки.

Стратегии интерактивного маркетинга обладают рядом преимуществ, их применение позволяет: снизить риски и увеличить объем продаж; повысить узнаваемость и позиционирование бренда в социальных сетях; увеличить количество и качество отзывов пользователей; максимально

удовлетворить потребности клиентов; привлечь покупателей в торговую сеть. Однако, наряду с преимуществами данная стратегия имеет ряд недостатков. Например, без индивидуальной информации о клиентах маркетологи не могут получить полного представления об их предпочтениях. А поскольку, в большинстве случаев, предприятия располагают разрозненными данными о клиентах из CRM-систем, социальных сетей и других онлайн-платформ, то возможность использования инструментов интерактивного маркетинга в этой ситуации усложняется [3].

Несмотря на это, множество компаний применяют стратегию интерактивного маркетинга в практике своей работы. Например, «Coca Cola» (акция «Share Coca Cola with...», в рамках которой известные личности рассказывают о продукции, тем самым разделяя эмоции с потребителем, пользуется большой популярностью по всему миру), «Star Hit» (акция разыгрывала возможность стать лицом новой обложки журнала среди тех, кто оставит заявку на сайте), Dove (организация совместных мероприятий с экспертами и потребителями, продвижение статей о своей продукции, которая помогает женщинам чувствовать уверенность в себе).

Среди белорусских предприятий хорошим примером применения интерактивного маркетинга является Белита-Витекс (акция купи косметику на определенную сумму и получи бесплатную подписку на газету «Мир косметики»), BELWEST (предоставление скидки при оформлении заказа на сайте магазина) «Евроопт» (акция «Бонстилки»). Данная акция, объединившая идеи собирательства и коллекционирования, предполагающая выдачу маленьких игрушек покупателям за определённую сумму в чеке, способствовала самопиару и расширению креативного контента.

Заключение. Таким образом, применение инструментов интерактивного маркетинга позволяет производителям лучше понять целевую аудиторию, повысить узнаваемость и увеличить охват рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 20.10.2022.
2. Губарец М. А., Мазилкина Е. И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. – 224 с.
3. Сеницына, О. Н. Основы маркетинга на рынке услуг / О. Н. Сеницына. – М.: Академия, 2018. – 224 с.