

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ИТ И БУДУЩЕЕ

Аснович Н. Г., ст. преподаватель каф. «Менеджмент»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Цифровая трансформация постепенно наступает на традиционные сектора экономики. С каждым годом растет доля интернет продаж в среднем на 25%. Развитие ИТ-технологий и их востребованность сохранит ИТ-профессионалов как одних из самых востребованных фигур на рынке труда.

Цифровой маркетинг (онлайн маркетинг, интернет маркетинг) набирает обороты и становится главным звеном маркетинговой стратегии у все большего числа компаний. Сегодня онлайн каналы, такие как поиск в Google, социальные сети, емейл и веб-сайт используются для создания и поддержания эффективной коммуникации со своими нынешними и потенциальными клиентами.

Маркетинг стал цифровым процессом, размывая грань между ИТ и маркетингом и превращая ИТ в жизненно необходимый ингредиент.

На сегодняшний день маркетинг все больше становится цифровым процессом, а маркетологам все больше приходится становиться технологами.

Цифровой маркетинг это броское имя для маркетинговых мероприятий и кампаний, которые отличаются некоторыми или всеми из ниже следующих характеристик:

- в основе лежат веб- и/или мобильные приложения;
- предлагается ощущение «целостной среды» и «погружения» в противовес простым впечатлениям;
- создается диалог и разговор между компанией и клиентом;
- результаты поддаются измеримой оценке;
- возможность быстрой перестройки или изменений.

Задачи, которые решаются посредством инструментария интернет-маркетинга [3, с. 14]:

- увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;

- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Интернет-маркетинг обладает рядом особых преимуществ [2, с. 85]:

- потенциальный клиент может оперативно посмотреть информацию о услуге товарах;
- помогает экономить рекламный бюджет;
- расширяет границы – из любой точки мира можно управлять процессом;
- более доступные и не требующие больших временных затрат рекламные каналы;
- возможность рекламироваться только для целевой аудитории – таргетинг;
- подробная статистика, отслеживание конверсии, CTR, ROI и других показателей.

Будущее безусловно за интернет-маркетингом, хотя до сих пор предсказать насколько активно он будет развиваться довольно-таки сложно, потому что ежедневно появляется множество новых приложений, сайтов и сервисов, которые в одночасье могут поставить всё изменить и задать новые вектор развития. Тем не менее перспективы развития маркетинга в сети самые радужные.

Смирнов А.Г. утверждает, что основными преимуществами продвижения товара с помощью мобильных ресурсов являются [4, с. 74]:

- умеренная стоимость;
- расширенные возможности таргетинга (выделение целевой аудитории);
- универсальность (подходит практически для всех сфер деятельности);
- высокая эффективность, так как привлечение пользователей к ресурсу может быть неограниченным.

Социальные сети и мобильные приложения предлагают широкий спектр информационных услуг:

1) «покупка в один клик» – внедрение кнопки «Купить», позволяющая мгновенно совершить покупку, понравившегося товара, без долгого поиска ссылки для перехода;

2) «визуализация» – видео-контент вместо сухого текста;

3) «пользовательский контент» – позволяющий изучить отзывы других покупателей.

Наиболее перспективными возможностями применения искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге являются: «Умные магазины», способствующие повышению удобства при совершении покупок; Интерактивные полки – больше не надо будет носить тяжелые корзины по супермаркету и искать нужный товар; «Виртуальные» супермаркеты – все товары обладают QR-кодом, сделав фото, которого, покупатели могут заказать продукты; Радиочастотные метки вместо штрих-кодов, сумму покупки можно будет узнать благодаря системе дистанционного считывания информации; Виртуальные примерочные помогут быстро выбрать нужную вещь без утомительных примерок; Оплата товара с помощью смартфона – для оплаты достаточно приложить девайс к терминалу.

Новые возможности маркетинга связаны также с появлением технологии распознавания эмоций – можно определить настроение любого человека при помощи его смартфона. На практике, контент можно подбирать с умом эмоционального состояния пользователя.

Дальнейшие перспективы развития маркетинга связаны с применением IT технологий: Internet of things (Iot), Internet of people (Iop), Ios. Android.

Список литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.

2. Алексеев, И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» / И. В. Алексеев // Транспортное дело России. – 2014. – №3. – С. 14-18.

3. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук – К.: «Агентство «ІРІО», 2018. – 160 с.

4. Смирнов, А. Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.