

Литература:

1. Математический пакет maple [Электронный ресурс] // Википедия. Интернет-энциклопедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. — Дата доступа: 17.04.2022
2. История компании Maple Corporation [Электронный ресурс] // Википедия. Интернет-энциклопедия. - Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Waterloo_Maple. - Дата доступа: 17.04.2022
3. Пример интерактивного учебника на основе пакета математической алгебры mathematica [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Water>. — Дата доступа: 17.04.2022

DIGITAL MARKETING КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Костюкевич Андрей Андреевич

студент 2 курса, Барановичский государственный университет

Научный руководитель: Е. А. Костюкевич, старший преподаватель

Развитие цифровых интернет-технологий предполагает использование традиционных и новых инструментов в глобальной сети Интернет.

Инновационный маркетинг представляет собой концепцию маркетинга, основанную на желании предприятия непрерывно осуществлять качественное улучшение товаров, услуг и методов привлечения клиентов.

Инновационный маркетинг — это изменение продуктов и методов привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, главная его задача заключается в удовлетворении желаний и потребностей настоящих и будущих клиентов.

Маркетинговые инновации — это совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний данной деятельности, внедрение новейшей продукции и услуг. Посредством маркетинговых инноваций осуществляется повышение конкурентоспособности предприятия.

Выделяют два основных типа инновационного маркетинга:

Стратегический. Маркетологи в данном случае осуществляют анализ конъюнктуры, организуют спрос, предугадывают поведение клиентов. Кроме анализа рынка и внешних факторов влияния маркетинг формирует аудиторию потенциальных клиентов. Путем создания репрезентативных выборок, проведения телефонных опросов и анкетирования осуществляется обобщение предпочтений респондентов, выявление их желаний.

Оперативный. Это вид маркетинга предполагает разработку определенных форм реализации концепций стратегического маркетинга инноваций. Особую важность представляет собой определение его начала.

Современный маркетинг можно разделить на группы на основе использования техник цифрового маркетинга:

- с использованием BigData;
- повышение конверсии;
- показы рекламы (ретаргетинг в социальных сетях);
- контекстная реклама;
- пиар в интернете;
- CRM-маркетинг;
- SEO.

Digital-маркетинг, также известный как цифровой маркетинг, является современной альтернативой привлечению клиентов. Все больше компаний переводят свою деятельность в онлайн-среду. Кроме того, пользователи охотнее, чем когда-либо, ищут определенные продукты и услуги в виртуальном мире. Некоторое время назад Интернет перестал быть только источником развлечения, а стал местом, где потребители удовлетворяют свои потребности. Digital-маркетинг

как понятие используется для обозначения всех возможных форм цифровых каналов для продвижения всех товаров и услуг, а также брендов. Сюда входят Интернет, социальные сети, мобильные устройства, телевидение, радио, и другие формы digital-коммуникаций. Цифровой маркетинг позволяет использовать различные каналы для привлечения потенциальных клиентов. Помимо таких форматов, как контент-маркетинг, социальные сети, Google Ads или позиционирование на веб-сайте, организации могут использовать SMS-кампании. Каждый из вышеперечисленных каналов даст несколько разные возможности, но их объединяет одно - высокая конверсия, измеримый эффект, персонализация рекламного сообщения, оптимизация маркетинговых активностей, а также полный контроль над расходами. Digital-маркетинг тесно связан с интернет-маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих доходить до целевой аудитории даже в оффлайн среде.

В настоящее время существуют определенные тренды инновационного digital-маркетинга:

Искусственный интеллект, который просачивается во все сферы жизни.

Это более заметно в производственной сфере, где внедрение нововведений каждый день уменьшает численность актуальной рабочей силы, вызывая большую безработицу. В скором времени будут необходимы новые рабочие, которые станут управлять роботами, их чинить, давать задачи не людям, а роботам. Уже сейчас роботы готовы делать свежий продукт, упаковывать его и доставлять покупателям или же в магазины. Свежая финансовая модель станет базироваться на «ИИ» и сверхтехнологичных корпорациях. Уже в данный момент у таких IT-гигантов, как Гугл и Facebook вся продукция формируется и приобретается их пользователями, то есть их монетизация выполняется за счет покупателя. В случае если потребитель ищет что-нибудь при поддержке Гугл и кликает по рекламе, он не получает ни единой копейки, но выгода компании при этом возрастает с любым кликом по маркетинговым объявлениям.

Продвижение брендов за счет известных блогеров выйдет на первый план.

Чтобы о бренде говорили в позитивном ключе, нужно в большой степени удовлетворить потребности покупателей, предоставляя как раз те услуги, которые станут решать их проблемы и отвечать ожиданиям. Ключевой «плюс» для бренда окажется в том, что о нем станут говорить другим только в позитивном ключе, и это отодвигает других также испробовать продукцию бренда или прибегнуть к рекламируемым предложениям и также выразить позитивное мнение об этом. Таким образом, обывденные первоначальные эмоции о определенном бренде будут обрастать эмоциями и расширять круг удовлетворенной клиентуры, которая практически будет бесплатным пиарщиком и торговым представителем определенного бренда.

Контент-маркетинг делает основной упор на вирусность.

Эффективная работа по коммуникации с имеющимися покупателями и по вербованию новых потенциальных потребителей еще пять лет назад ограничивалась размещением информации на 1-2 интернет-медиа-площадках. В данный момент эффективно донести информацию до собственной целевой аудитории и крепко захватить ее внимание вполне вероятно, в случае если организация комплексно задействует для ее распространения не менее 50 медиа-ресурсов, блогов, пабликов и соцсетей. Любой формируемый компаниями контент сейчас воспринимается как стратегический ресурс, который способен втягивать покупателя и вынуждать его делиться данной информацией с собственными единомышленниками в соцсетях и на иных интернет-площадках, вызывая неизменный подъем спроса на производимый фирмой продукт. На постоянной основе удерживать внимание аудитории и вынуждать ее доверять информации собственных интернет-кругов невозможно без ежедневной публикации актуальных постов, заманчивых новостей и оригинальных аналитических заметок.

Интерактивные маркетинговые e-mail-кампании.

Метод e-mail-рассылок доказал собственную эффективность и также стал главным инструментом любой удачной маркетинговой деятельности. Реальному и потенциальному покупателю в настоящее время неинтересны спам-рассылки, отдача от них настойчиво стремится к абсолютному нулю. Привлечь, удержать и увеличить собственную целевую аудиторию сейчас нельзя без интерактивных игр, исследований, состязаний. Интерактивные рекламные e-mail-кампании имеют определенные преимущества:

- увеличивается притягательность контента и запоминаемость торговой марки;
- благодаря интерактивным письмам количество подписчиков возрастает на 80%, а кликабельность - на 50%. На обращение можно получить ответ от получателя сообщения любым действием, а 4 подписчиков из 5 охотно передают собственные данные в ответ на опросы или игры с формой регистрации;
- это является довольно действенным призывом покупателей к действию: 85 % из них с большей долей вероятности осуществят покупку предлагаемого им продукта.

Пост-миллениалы (поколение «2») станут главным объектом маркетинговых воздействий.

Подрастающее поколение в скором времени будет ведущей целевой аудиторией различных организаций, вследствие этого, работу с ними необходимо начинать уже в данный момент. Через 3-5 лет ведущими покупателями разнообразных товаров будут так называемые «пост-миллениалы», которые появились на этапе 2000-х годов. Они в настоящее время оканчивают учреждения высшего образования и начинают стремиться к автономным заработкам, а это означает достаточно быстрый рост их покупательской способности. Чтобы организация и ее продукция сохранились для «пост-миллениалов» в тренде, необходимо уже сейчас, в данный момент начинать проводить пристальный систематический таргетинг данной аудитории и определяться со способами, методами и каналами завоевания его покупательского внимания. Особенных временных и трудовых затрат для организаций это не составит, так как данная категория потребителей является активным пользователем интернета, телефонов и других гаджетов.

Делаем бренд отдельной личностью и занимаемся его продвижением в социальных сетях.

Покупатель становится все более искушенным, для него уже мало видеть лишь только физические характеристики бренда. На первое место для него стали выходить эмоции, которые связаны с данным брендом. В связи с этим, бренды стали уделять большое внимание эмоциональной составляющей в коммуникациях с собственным конечным покупателем в социальных сетях. Чтобы не потерять собственную постоянную аудиторию, бренд организации необходимо персонализировать и одаривать чертами, соответствующими для отдельно взятого человека, сделав из него полноценную личность. Заявляя о собственном бренде как о личности и наделяя его собственным индивидуальным характером, следует не переусердствовать и кропотливо изучить вкусы, стиль, поведение, интересы и предпочтения ведущей аудитории бренда. В этом случае все главные позиции и поведенческие моменты у потребителей максимально совпадут вплоть до, так называемых, «речевых» интонаций при подготовке постов. Ряд недавно проведенных исследований показал, что в случае если организация не может общаться в социальных сетях со своими клиентами на одном языке, то бренд будет нервировать аудиторию, ее реакция будет следующей:

- 51 % вовсе отпишутся от аккаунтов организации;
- 27 % проигнорируют или отправят в спам;
- 23 % аккаунт заблокируют для себя раз и навсегда;
- 19 % поделятся собственным недовольством с собственными последователями в социальных сетях.

При разработке личности бренда организациям следует большое внимание уделять разработке его «голоса» и манеры поведения, так как это база основ для его укрепления и последующего удачного продвижения в социальных сетях.

Продвижение организаций, брендов, товаров и услуг с помощью инструментов маркетинга характеризуется относительно низкой стоимостью, наиболее высокой скоростью распространения информации, при этом охват целевой аудитории будет в меньшей степени зависеть от территориальных границ.

Литература:

1. 20 трендов технологий и продвижения бренда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://delovoyimir.biz/20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-2019-goda.html/>. - Дата доступа: 15.03.2022.