

как правило внешний вид персонажей и пропуск уровня либо повышение навыков игровых персонажей.

Можно сделать вывод, что маркетинговое изучение потребителей позволяет производителю лучше понимать социально-демографические характеристики, привычки, проблемы и образ жизни своих клиентов. Данная информация может быть использована при создании продуктов, планировании ассортимента, рекламных кампаний и т. п. Таким образом, маркетинговые исследования помогают производителям быть более конкурентоспособными и эффективными.

Список использованных источников

1. Global Games Market Report 2020 [Electronic resource] // Newzoo. – Mode of access: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>. – Date of access: 14.02.2022.

2. The state of online gaming 2020 [Electronic resource] // Limelight. – Mode of access: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2020>. – Date of access: 14.02.2022.

3. 2020 Essential facts about the video game industry [Electronic resource] // Entertainment Software Association. – Mode of access: <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts>. – Date of access: 14.02.2022.

УДК 339.138

DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ИНСТРУМЕНТЫ

Нестерцева А.

Научный руководитель: **Вайлунова Ю. Г.**

Витебский государственный технологический университет

В условиях цифровизации экономики на смену традиционному маркетингу приходит цифровой digital-маркетинг. Digital-маркетинг (диджитал, цифровой или интерактивный маркетинг) – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. Диджитал-маркетинг включает разнообразие инструменты, основная задача которых привлечь внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир.

Digital-маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд техник, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в оффлайн-среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах, VR и т. д.) [2].

Основным различием между традиционным маркетингом и диджитал-маркетингом является то, что диджитал-маркетинг позволяет охватить весь мир, т. е. не существует географических границ и расстояние до потребителей не имеет значение.

Основными преимуществами диджитал-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом являются:

- 1) донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки;
- 2) налаживание взаимодействия с более широкой целевой аудиторией;
- 3) повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему со стороны клиентов;
- 4) меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой;
- 5) возможность оценить эффективность маркетинговой деятельности при помощи различных интернет инструментов.

К инструментам диджитал-маркетинга принадлежат все способы, средства и мероприятия, позволяющие оповестить многих людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. Чаще всего одновременно задействуется несколько инструментов, что позволяет охватить максимум целевой аудитории и достичь высокой эффективности продвижения. Перечень используемых инструментов зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенностей целевой аудитории, продвигаемого продукта и т. п. В digital-сфере изменения происходят очень быстро, следовательно, субъектам хозяйствования необходимо следить за трендами, уметь выбрать необходимые инструменты и адаптировать их под свой бизнес.

Основными инструментами диджитал-маркетинга являются следующие.

– Качественный контент-маркетинг (ведение собственных блогов, что вызывает рост доверия пользователей и повышает узнаваемость бренда). По исследованиям Demand Metric, контент-маркетинг на 62 % дешевле, чем традиционный маркетинг, но при этом генерирует в 3 раза больше клиентов [1].

– Микроинфлюенсинг (маркетинг влияния) реклама закупается у блогеров с небольшой аудиторией в пределах 10 000 –

100 000 подписчиков, выбираются каналы узкой тематики, соответствующей продвигаемому товару, поэтому конверсия оказывается более высокой при меньших охватах и финансовых затратах.

– Автоматические чат-боты и консультации как инструмент продаж. Сегодня отсутствие чат-бота может привести к потере клиента, так такая функция дает возможность обрабатывать заявки и заказы 24 ч, а долгое ожидание покупателем ответа от живого человека мотивирует искать другие места продажи.

– Интерактивный контент (например, онлайн-квизы, тесты и онлайн-опросы, простые игры, слайд-шоу, конструкторы, таймлайны) пользователи имеют возможность активно взаимодействовать с ним, а не просто читать и смотреть. Этот инструмент позволяет привлечь внимание пользователя, повысить уровень взаимодействия с клиентом, повысить лояльность к бренду.

– Омниканальность (увеличение количества точек соприкосновения с пользователями). Для реализации данного инструмента субъектам необходимо внедрять CRM-системы в целях сбора информации о клиентах с разных каналов.

– Уникальный клиентский опыт (впечатление покупателя от взаимодействия с компанией). Метриками для оценки клиентского опыта являются: NPS индекс потребительской лояльности (рассчитывается с помощью опроса о том, готов ли пользователь рекомендовать организацию знакомым и близким; CSAT показатель удовлетворенности (опрос проводится после совершения транзакции или обращения в техническую поддержку); CES показатель усилий со стороны клиента для покупки товара или получения услуги (опрос проводится после того как человек сделал заказ, чтобы выяснить, насколько сложно ему было совершать нужные действия) [1].

– Маркетинг ключевых клиентов (Account-based marketing) – концентрация основных усилий компании на людях, которые с большей вероятностью купят продукт, например, рассылка небольших подарков и акционных предложений. Можно комбинировать с CRM-технологиями, тогда каждый ключевой клиент будет получать именно тот тип предложений, который интересует его больше других.

– Видеомаркетинг (обучающие (эксплейнеры); развлекательные для социальных сетей; презентационные для демонстрации продукта; продающие видеоролики).

– Автоворонки продаж, этапы воронки продаж: 1) лид-магнит (бесплатный продукт, который быстро решит проблему пользова-

теля; в обмен на него человек предоставляет свои контактные данные, попадая в базу компании; 2) трипвайер (вовлекает пользователя в финансовые отношения с организацией, пользователь становится клиентом там, где уже совершал покупки и остался доволен); 3) основной продукт (предлагается основной товар); 4) максимизаторы прибыли (предлагаются смежные товары и услуги после или на этапе продажи основного продукта для увеличения среднего чека, которые могут быть интересны пользователю) [1].

– UGC (User Generated Content) пользовательский контент, который создает аудитория компании или бренда.

Перечисленные возможности цифрового маркетинга позволяют организовать деятельность субъектов хозяйствования в соответствии с его долгосрочными целями, такими как привлечение постоянных клиентов, рост лояльности потребителей и выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со своими покупателями, а также повысить конкурентоспособность и эффективность.

Список использованных источников

1. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами [Электронный ресурс] // Insales. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga>. – Дата доступа: 10.02.2022.

2. Digital-маркетинг – что это такое и с чем его едят? [Электронный ресурс] // Digital Маркетинг в деталях. – Режим доступа: <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat>. – Дата доступа: 10.02.2022.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Новикова Д.

Научный руководитель: **Дурович А. П.**

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Инновационным инструментом для проведения рекламных кампаний, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта