



Тема: «Понятие цифрового маркетинга»



Выполнил: студент гр. _____

Руководитель: к.э.н., доцент _____



Понятие цифрового маркетинга

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) - общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей

Главными задачами **цифрового маркетинга** являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик.

Digital-маркетинг — это общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов.



Каналы digital-маркетинга



Email-маркетинг

Маркетинг в социальных сетях
(SMM)

Поисковая оптимизация (SEO)

Контент-маркетинг

Платное продвижение (реклама)

Мобильное приложение

MARKETING



Маркетинг через агентов влияния
(influencers marketing)

Онлайн-PR

Оптимизация скорости конверсий
(CRO)

Email-маркетинг



Электронные рассылки - это первый шаг к внедрению цифрового маркетинга, так как использовать данный канал невозможно без применения инструментов сбора и обработки контактной информации и системы рассылки сообщений.



Одним из плюсов маркетинга электронных рассылок является то, что в базу попадают контакты людей, которые имели уже знакомство с брендами и предложениями компании, а значит выше вероятность их отклика.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)



Социальные сети ежедневно удерживают внимание пользователей на протяжении значительного количества времени. К тому же подобные медиа-платформы создали условия для получения более развернутой информации об интересах аудитории, которая сама охотно делится подобными данными.

Создаваемые и разрабатываемые владельцами социальных сетей сервисы дают широкий выбор возможностей для взаимодействия с аудиторией и применения адресных контактов для продвижения товаров и услуг.

Это привлекает различные компании - от малых до транснациональных. По этой причине можно включать социальные сети в первоочередной набор каналов вслед за электронными рассылками.

Поисковая оптимизация (SEO)

Практически весь опыт знакомства пользователей с онлайн-миром связан с поисковыми сайтами такими, как Google и Яндекс. Поиск любого товара или услуги, отзывов, рекомендаций начинается именно с них.



На сегодня SEO, как канал привлечения трафика, включает исследование ключевых слов, которые важны для поиска, обеспечение необходимой их плотности в контенте сайта, а также использование платного поискового продвижения в случае, если не удастся достичь высокого результата для получения органического трафика.

Контент-маркетинг



Современный пользователь испытывает потребность в полезном образовательном контенте.

Через знакомство с определённой темой, изучение разных аспектов лежит путь к открытию новых потребностей и покупке соответствующих продуктов.

Контент имеет различные форматы, что включает текст, графику, фото, аудио и видео, а также их всевозможные сочетания.



Платное продвижение (реклама)



Онлайн среда предоставляет множество вариантов для размещения рекламы с разными подходами к аудитории и, соответственно, целями.

Платный канал даёт возможность увеличивать узнаваемость, привлекать новых пользователей с применением параметров контекста или таргета, а также персонализировать рекламное предложение на основе проявленного интереса пользователем на сайте или в приложении компании.



Маркетинг через агентов влияния (influencers marketing)



Интернет позволяет аккумулировать вокруг себя заинтересованную аудиторию практически любому пользователю, который готов делиться интересным контентом. На этом принципе основан институт блогеров, который по сути сместил средства массовой информации со своего доминирующего положения. Люди предпочитают получать информацию от других людей, испытывая к ним большее доверие, нежели к безликим редакциям СМИ.

Сообщества, собираемые блогерами, представляют интерес для компаний, так как это огромный ресурс для формирования рекомендательного поля и расширения аудитории покупателей. Причем, не обязательно ориентироваться в кампаниях по продвижению бренда исключительно на блогеров-миллионников. Есть примеры в практике, когда ряд аккаунтов с несколькими тысячами активных подписчиков работали значительно эффективнее и давали лучше результат, к тому же при меньших затратах бюджета.

Онлайн-PR



То, что раньше пиарщики проделывали, строя отношения с редакциями СМИ, теперь можно реализовывать в интернете. В чём-то есть пересечение с задачами контент-маркетинга. Однако на этом возможности PR в сети не заканчиваются. Отличие заключается в применении других инструментов.

Онлайн-мероприятия стали частью продвижения бренда и останутся таковыми и в будущем. Не последнюю роль в данном цифровом канале играют инструменты управления отзывами и решения конфликтов с недовольными клиентами. Не секрет, что интернет является большой книгой жалоб и предложений.

Социальные сети, тематические форумы, специализированные ресурсы и приложения аккумулируют большой массив мнений пользователей, к которым активно прислушиваются те, кто еще только собирается сделать свой выбор.

Задача онлайн-PR как раз и заключается в том, чтобы отслеживать появляющиеся отзывы и грамотно включаться в диалог для устранения недопонимания.

Мобильное приложение



Это иной уровень взаимодействия со своими клиентами, поскольку контакт становится практически постоянным. Для компании это возможность не только уверенно коммуницировать с пользователями, но и обогащать данные, а также строить новый потребительский опыт.



Оптимизация скорости конверсий (CRO)



Появление этого термина связано с пониманием, что привлекаемый трафик на сайт ещё не гарантирует его конверсию в покупки.

Особенность данного канала цифрового маркетинга заключается в том, что он направлен на улучшение пользовательского опыта на онлайн-площадке компании.

Таким образом, задача этого канала сделать так, чтобы пользователь, оказавшись на сайте, совершил целевое действие.



Направления digital-маркетинга



Коммуникации. В этом случае компания извлекает максимальную выгоду из знаний о потребителях, чтобы делать выбор в пользу лучших маркетинговых решений и персонализированных сообщений

Пользовательский опыт. Этот вариант направлен на создание такого взаимодействия бренда с потребителем, которое поднимает на новый уровень получаемые им эмоции от покупки или пользования продуктом.

Мультиканальность. Подразумевает управление сложными отношениями с клиентами по различным каналам: цифровым и традиционным.

Оmnикальность Для данного вида характерно бесшовное взаимодействие с потребителями независимо от среды - онлайн или оффлайн.



Усилия цифрового маркетинга



Узнаваемость торговой марки. Продажа начинается со знакомства с компанией, торговой маркой, товарами и услугами, поэтому в этом случае маркетинговая кампания направлена на расширение осведомленности целевой аудитории и формирование отклика на имя продвигаемого бренда.

Генерирование лидов. Для сфер бизнеса, где сложная схема продаж, цифровой маркетинг может выполнять задачу установления контактов с потенциальными клиентами для дальнейшей работы с ними менеджеров по продажам компании.

Генерирование продаж. Онлайн-среда позволяет не только реализовывать кампании по диджитал-продвижению, но и замыкать маркетинговые усилия на продажи. Это относится к задачам привлечения клиентов и программам их удержания для повторных покупок.

Генерирование трафика. Для сфер, где компании применяют рекламную модель бизнеса, важно привлекать посетителей на сайт. Они не имеют цели продать что-либо пользователям, поскольку монетизируют визиты через показ им рекламы.

Обучение целевой аудитории. Для инновационных областей бизнеса путь к продажам начинается с формирования спроса. Этот процесс подразумевает распространение образовательного контента, чтобы сформировать у будущих потребителей восприятие важности новых продуктов, получаемых возможностей с их приобретением или решаемых с их помощью проблем.

Важность цифрового маркетинга для бизнеса



В интернете есть целевая аудитория для любого бизнеса, которая проводит там большое количество времени

В цифровой среде результаты маркетинговой активности налицо. Различные инструменты аналитики предоставляют подробные данные для мониторинга. Можно оперативно вносить изменения, чтобы делать продвижение точнее.

Цифровой маркетинг открывает новые возможности для развития бизнеса. Даже небольшая компания может продвигать свои товары и услуги и осуществлять продажи по всему миру.

Более эффективные расходы бюджета и следственно выше отдача от маркетинговых усилий

Цифровой маркетинг строит взаимодействие с клиентами без посредников. А интерактивный характер коммуникаций позволяет собирать ценную информацию о поведении и предпочтениях клиентов

Отличия цифрового маркетинга от интернет маркетинга



MARKETING

В интернет-маркетинге реклама размещается лишь в сети интернет

Цифровой маркетинг (**digital-маркетинг**) предполагает интерактивное взаимодействие с потенциальными клиентами посредством смартфонов, телефонов, через видеоигры и различные мобильные приложения, даже на платформе метро.



Настоящий **digital-маркетинг** предполагает, что с клиентом можно связаться в любой точке пространства, где бы он ни находился. Поэтому основное правило цифровой marketing делает упор на три пункта: правильное предложение; в нужное время; в четко определенном месте.

Преимущества digital-маркетинга



marketing

Измеряемость. Главное достоинство всех цифровых каналов продвижения - их эффективность легко отследить. Клики на баннерах, переходы по ссылке, время и глубина просмотра, количество просмотров и множество другой информации о результативности различных инструментов собирается автоматически и предоставляется в удобной для оценки и анализа форме.

Скорость. Благодаря возможностям цифровых инструментов вы способны моментально охватить одним рекламным показом тысячи пользователей по всему миру, собрать и проанализировать гигантские объемы данных об их реакциях и внести коррективы в кампанию.

Универсальность. Гибкость для настройки, например, рекламный таргетинг позволяет настроить кампанию на работу только с целевой группой интернет-пользователей, исключая нерелевантные показы, что позволяет избежать лишних расходов.

Большой охват. Миллиарды пользователей во всем мире используют цифровые технологии. Например, основной объем данных мы получаем со всемирной сети, там же предпочитаем проводить большую часть собственного досуга и с ее помощью выполняем множество других полезных действий. Не удивительно, что с каждым годом все больше предприятий начинают получать основную часть собственных заказов именно из интернета.

Функции digital-агентства



Брендинг: разработка позиционирования, фирменного стиля, лого и нейминг компании

Разработка программных продуктов: сайты, мобильные приложения, web-сервисы и пр.

Создание долгосрочной маркетинговой стратегии развития бизнеса

Комплексное продвижение в интернете: SEO, SMM, PPC и пр.

Проведение рекламных кампаний с использованием оффлайн-инструментов маркетинга

Другое



Цифровой маркетинг – это гигантский шаг к успеху в любом бизнесе

Цифровой маркетинг – это совершенно инновационный подход к клиенту



Цифровой маркетинг – это новые тактики, стратегии, основанные на более глубоком понимании поведения пользователей в сети и на рынке

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Marketing

