

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТРЕНДЫ 2024

Е.И. Салыгина

Научный руководитель Н.А. Дубровина

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

Цифровые технологии на сегодняшний день затронули почти все сферы человеческой деятельности. Под их влиянием весь мир маркетинга переживает стремительную трансформацию. Эти технологии меняют как способы взаимодействия с потребителями, так и сам образ жизни людей.

Понятие «цифровые технологии» включает в себя представление данных в электронном виде, технологии сбора, хранения и обработку, а также поиск и передачу этих данных.

Существуют способы улучшения маркетинга с помощью цифровых технологий:

1. На основе больших данных принимаются более взвешенные решения.
2. Результаты маркетинговых тактик и стратегий предсказываются.
3. Контекстный цифровой опыт реализуется в физическом мире (для персонализированного обслуживания проводится сенсорная идентификация посетителей офлайн-магазина).
4. Повышается продуктивность взаимодействия за счет применения возможностей принести пользу клиенту.
5. Ускоряются маркетинговые процессы [1].

Маркетинговая стратегия – это определенный набор правил для принятия решений, который включает в себя вопросы, связанные с увеличением продаж и прибыли. Без применения маркетинговой стратегии значительное количество ресурсов потратится на проверку не связанных между собой предположений о различных каналах продвижения.

К видам маркетинговых стратегий можно отнести:

1. Базовые стратегии. Они включают специализацию и дифференциацию, лидерство по издержкам. И все основаны на конкурентном преимуществе.
2. Глобальные стратегии. Направлены на захват новых рынков. Обычно они приводят к значительному увеличению продуктовых линеек.
3. Стратегии роста. Их подвиды: стратегии развития рынка, стратеги развития продукта, усиление рыночной позиции.
4. Конкурентные стратегии. Они имеют основную цель - занять стабильное или лидирующее место в текущей рыночной среде.

Конкурентные стратегии отличаются от базовых тем, что могут применяться не всегда этичные методы продвижения, то есть на завоевание рынка направлены все ресурсы. Лучше использовать сочетание стратегий для большей эффективности.

Изучение потребительского поведения покупателей имеет решающее значение при разработке маркетинговых стратегий.

Особенность поведения потребителей в цифровой среде – это индивидуализация их предпочтений. Последствием этого является сегментация целевых аудиторий. При этом лояльность клиентов и действенность массовых маркетинговых мероприятий снижаются. Как раз большую прибыль компаниям, если считать на единицу инвестиции, приносят именно лояльные клиенты. Следовательно, критически важным в условиях растущей конкуренции является поиск путей повышения лояльности покупателей к бренду [2].

При составлении новых маркетинговых тактик необходимо учесть поведенческие особенности клиентов в розничных и интернет продажах. В интернет покупках потребители основываются исключительно на своих представлениях о товаре и описании, которое

предоставил продавец. А выбирая товары офлайн, они могут использовать все органы восприятия.

Адаптироваться к потребностям клиента через воздействие на процесс принятия решений – вот главная особенность цифровых систем маркетинга. В современных реалиях качество товаров и услуг не имеет большой значимости на рынке интернет продаж. Для того, чтобы создать благоприятные условия потребления, нужно использовать и уметь применять современные цифровые технологии.

Мы предлагаем классифицировать тренды цифрового маркетинга в 2024 году следующим образом:

1. Тренды цифрового маркетинга для web-сайтов:

1.1. SEO (оптимизация сайта в поисковых системах) – это комплекс мер, позволяющих вывести страницу сайта в топ-10 поисковой выдачи. Чем больше в верхней части списка появляется страниц, тем больше сайт получает трафика.

1.2. PWA (прогрессивное веб-приложение) – это объединение приложения для телефона и web-сайта. Мобильная версия сайта удобна, в этом заключается особенность PWA.

1.3. AMP (ускоренные мобильные страницы). Версии обычных страниц урезаются, поэтому они загружаются очень быстро, в них нет рекламы, отвлекающей покупателя. Компании получают больше конверсий и прибыли, если предоставят пользователю все для удобного заказа.

1.4. Искусственный интеллект (ИИ). При помощи информации с web-сайтов, утечек баз данных, трафика и прочего, ИИ может сделать анализ поведения клиентов. При помощи этого компании узнают, как клиенты выбирают услуги и товары. Также искусственный интеллект может определить целевую аудиторию.

2. Тренды, связанные с контентом:

2.1. Усиление роли видео-контента и визуального поиска. Видео могут воздействовать сразу на несколько каналов восприятия, поэтому, они имеют самый высокий процент запоминаемости. 10% прочитанного, 20% услышанного, 30% увиденного и 50% того, что услышал и увидел запоминает каждый человек.

2.2. Контент-маркетинг. Для усиления влияния на аудиторию контент должен создаваться полезным и интересным. В этом случае email-маркетинг имеет большее значение. Следует обратить внимание на гиперсегментацию и микротаргетинг. Большую роль в воздействии на целевую аудиторию играет интерактивный контент, он значительно превосходит обычный текст, видео или фото.

Мы предлагаем добавить еще один тренд цифрового маркетинга, который связан с контентом:

2.3. Реклама блогеров. Вы можете купить рекламу у крупных блогеров, контент которых тесно связан с той отраслью, к которой относится ваш товар или услуга. Например, вы производите косметику, тогда напишите бьюти-блогеру и закажите у нее рекламу. Так как она крупный блогер, то ее мнению доверяет множество людей. Благодаря ее рекламе, например, в видео, вы сможете значительно повысить продажи.

3. Тренды, связанные с персонализацией:

3.1. Чат-бот – это программа-собеседник, помогающая клиентам, которая работает в мессенджере, предлагая мгновенные ответы. Его используют для генерации продаж, экономии денег и времени, персонализации клиентского опыта, предоставления круглосуточной поддержки.

3.2. Персонализированные email-рассылки. Персонализация - это основа любой стратегии. Она показывает людям, что вы беспокоитесь об их проблемах. Вы можете сделать отправку писем автоматизированной и настроить триггеры электронной почты так, чтобы после посещения ими web-страницы им приходило персональное письмо.

3.3. Поиск при помощи голоса. Он может упростить поиск, когда вы не способны ввести запрос вручную, например, в дороге или во время неотложных дел. Росту

популярности голосового поиска способствовало появление цифровых персональных помощников.

3.4. Крауд-технологии базируются на использовании интернет-сообществ. Множество компаний стремится к тому, чтобы их потребители оставляли отзывы на товары, для этого покупателей нужно стимулировать. Это может реализовываться разными способами, например, вам начислят баллы на счет, которыми вы сможете оплатить определенный процент покупки; индивидуальной рассылкой промо-кодов, купонов или возвращением определенной суммы на номер телефона. С помощью этих технологий мы сможем собрать данные о предпочтениях потребителей. [3]

Таким образом, в цифровом пространстве происходят стремительные изменения и новые потребительские ожидания формирующие маркетинговые стратегии в 2024 году. В эпоху цифровизации успех компаний сильно зависит от способности брендов адаптироваться к быстроменяющимся условиям, учитывать потребности своих клиентов и использовать новейшие технологии.

Список использованных источников

1. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения - М.: Бомбора, 2021 г. - 272 стр.
2. Баринаева, Н. В., Баринев, В. Р. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире / Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2020. Т. 17 № 5 (113). С. 169-181.
3. Лунева Е.А., Реброва Н.П. Цифровой маркетинг: учебное пособие - М.: Прометей, 2021 г. - 164 стр.

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

О.А. Сергиенко

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва

В эпоху технического прогресса и быстротечности модных тенденций бизнес-среда вынуждена регулярно обновлять подходы к системе продвижения своей продукции на рынке, добиваясь лояльности со стороны потенциальных потребителей. Большую значимость в создании потребительской ценности имеет такой современный инструмент как маркетинг впечатлений.

Предпосылки монетизации «впечатлений» в маркетинге формировались постепенно. Ряд экспертов предполагали, что однажды идея продажи такого нематериального продукта как впечатления, станет возможным и найдет своё место в социально-экономических процессах общества (таблица 1).

Таблица 1. Формирование идеи маркетинга впечатлений

Год	Автор	Авторская позиция
1970 г.	Элвин Тоффлер	В книге «Шок будущего» отмечено что: «люди в будущем будут готовы выделять высокий процент от своей зарплаты, чтобы пережить удивительные события» [5]
1982 г.	Морис Холбрук и Элизабет Хиршман	В своих исследованиях авторы утверждали, что в основе любого потребления лежат чувства, фантазии и удовольствия, поэтому занимались анализом связи эмоциональных переживаний с услугами и продуктами [1]