

### РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

**А.А. Агамерьянц, студентка 1 курса,**

*г. Донецк, ГОУ ВПО “Донецкий национальный университет”*

**Научный руководитель: Я.О. Молохова, доцент кафедры маркетинга и логистики**

*г. Донецк, ГОУ ВПО “Донецкий национальный университет”*

Степень актуальности исследуемого объекта заключается в том, что в мире возникает потребность в процессах, которые требуют инновационные подходы в управлении маркетингом. Развитие информационных технологий вызывают потребность в цифровом маркетинге. Сейчас инструменты взаимодействия рекламодателя с потребителем возрастает и существуют каналы взаимодействия, которые различают по охвату аудитории, стоимости и другим характеристикам. И одним из наиболее развивающихся инструментов взаимодействия является цифровой маркетинг. Для эффективного использования каналов коммуникации необходимо учитывать все тенденции.

Целью статьи является анализ применения информационных технологий в цифровом маркетинге.

Цифровой маркетинг – это маркетинг, который обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами при помощи цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств. В современном обществе под понятием "цифровой маркетинг" понимается осуществление маркетинговой деятельности посредством цифровых информационно-коммуникационных технологий. Составная часть цифрового маркетинга – это интернет-маркетинг, который развивается вместе с ним[1].

Информационные технологии являются важнейшим фактором перестройки маркетинга, так как телекоммуникационная, а также компьютерная техника помогают сформировать необходимые данные для маркетинговой деятельности и нормализовать информационно-управленческие процессы.

Ключевые задачи, которые решает цифровой маркетинг:

- 1.Позиционирование и продвижение продукта/бренда.
- 2.Повышение спроса и формирование лояльной аудитории;

3. Создание и поддержание имиджа и репутации; антикризисное управление.

К информационным технологиям, применяемым в цифровом маркетинге можно отнести:

1. Персональные компьютеры, объединенные в сети;
2. Электронные пишущие машины;
3. Копировальные машины;
4. Средства коммуникации и телефонная техника;
5. Средства для автоматизации ввода архивных документов и поиска информации;
6. Электронная почта;
7. Видеоинформационные системы;

8. Локальные компьютерные сети;

9. Интегрированные сети учреждений[2].

С помощью информационного маркетинга можно осуществить:

1. Охват офлайн потребителей, которые используют цифровые средства, при комплексном подходе продвижения продуктов, услуг компании в цифровой среде;
2. Интеграцию значительного числа различных технологий;
3. Устойчивое взаимодействие между рекламодателем и потребителем продукта (услуги);
4. Сочетание технологий с человеческими ресурсами, соблюдая правильный баланс, отталкиваясь от потребностей целевой аудитории и качеств продукта(услуги);
5. Возможность быть значимым для рынка;
6. Оценку и анализ результатов продвижения, а также гибко реагировать на

потребности[3].

Основные области цифрового маркетинга включают в себя следующие виды:

1. Реклама в Интернете (медийная, контекстная, реклама в социальных медиа и пр.);
2. Продвижение в поисковиках (SEO);
3. Связи с общественностью: новости, пресс-релизы, публикации, обзоры, рейтинги, аналитика в сети, Web-конференции, веб-каналы;
4. События, конкурсы в Интернете, спонсорство;
5. Стимулирование сбыта (программы лояльности и т.п.)

директ маркетинг, email-маркетинг, вирусный маркетинг и др.

Цифровой маркетинг требует системного подхода, а использование информационных технологий в маркетинговой деятельности предполагает наполнение медийного пространства информацией, привлечение трафика аудитории с помощью социальных сетей, также они помогают получить трафик с поисковой выдачи в поисковых системах. С помощью компьютерных технологий в маркетинге повышают эффективность разработки, а средства и методы представляют собой целостную систему технологий, которая обеспечивает действенность организации и управления маркетинговой деятельности [4].

Информационные технологии развиваются, а следовательно, работникам в сфере маркетинга необходимо изучать инновации и следить за трендами быстрее, чем это будут делать потребители.

Публикация с интеграцией товара: примерно 60 процентов клиентов утверждают, что открывают товары и услуги с помощью Instagram. Умные платформы приняли тот факт, что людям удобно совершать покупки через социальные сети и упростили способ коммуникации между клиентом и брендом. В скором времени социальные сети могут превратиться в торговую площадку.

Погружение в технологии, такие как AR и VR: за последние несколько лет технологии

виртуальной и дополненной реальности значительно возросла и становится одной из главных маркетинговых тенденций. Такие технологии применяются, например, в компании IKEA. Люди просто могут взять предмет виртуальной реальности и интегрировать его в реальный интерьер.

Умные ставки в рекламных системах: автоматизация в информационном маркетинге не является чем-то новым, а благодаря машинному обучению нас ожидают умные ставки, которые позволят достигать нам больших конверсий при том же бюджете. Анализирует ставки робот, имеющий доступ к неограниченным ресурсам рекламной системы.

Маркетинг в мессенджерах. Приложения, такие как Facebook, Wechat, ВКонтакте больше не являются простым инструментом коммуникации между людьми, они являются инструментами коммуникации между людьми и брендами.

Нулевая позиция в поисковой выдаче. Первая позиция уже не является самой верхней позицией в результатах выдачи в поисковых системах. Первая позиция теперь - это нулевая позиция. Это выделенный фрагмент текста(иногда с фотографией), который появляется сразу под результатами поиска. Алгоритм поисковой системы автоматически выбирает релевантный ответ из всех контентов сайтов, которые были представлены в поиске.

Сверхбыстрые страницы. Скорость загрузки страницы важна не только для пользователя, но и для ранжирования сайтов поисковой системы. По результатам исследования 25 процентов клиентов откажутся от сайта, если он не загрузится в течение 4 секунд.

Цифровой маркетинг постоянно меняется, в зависимости от развития информационных технологий, поэтому необходимо прогнозировать и вовремя внедрять современные инструменты и технологии[5].

### Литература

1. Вертий М.В. Будущее интернет-торговли: учебное пособие / М. В. Вертий, В. В. Касьянов . – М: МиэСауэ, 2006. – 105 с.
2. Дин Т.К. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли: учебное пособие / Т.К. Дин, Л.Н. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
3. Заррелла Д.М. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта: учебное пособие / Д.М. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
4. Смирнов А.А. Ледовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете: учебное пособие / А.А. Смирнов, Ю.Р. Суздаль. – СПб.: ИГ Весь,



2015. – 176 с.

5. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.