

ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В наше время очевидно, что маркетинг перестает сосредотачиваться только на производственном процессе продукта и его продвижении по таким традиционным каналам, как пресса, телевидение и реклама, а новая концепция становится более важной: цифровой маркетинг.

Возможно, самым важным вопросом за последние два десятилетия в области маркетинга является переход власти от компаний к потребителям. Вместо того, чтобы компании могли влиять на клиентов посредством технологий, клиенты часто оказывают влияние на компании из-за их доступа к информации. Это изменение добавило новый элемент в эту дисциплину: интерактивность. Традиционно маркетинг, хотя был ориентирован на клиента, не получал коммуникационного «*feedback*».

В 1993 г. Роберт Ф. Лаутерборн, Профессор рекламы в Школе журналистики и массовых коммуникаций Университета Северной Каролины в США, разработал модель реляционного маркетинга, пересмотрев модель «4Р», подчеркнув тот факт, что потребитель впервые находится в центре. Появление этой модели тесно связано с головокружительным развитием технологий и их влиянием на маркетинг. Была необходима модель, адаптированная к новым задачам, в этом контексте появляется модель «4С». Эта модель состоит из *Customer value*, *Communication*, *Cost*, и *Convenience*. Есть также более свежий подход мотивированный глобальными тенденциями, особенно социальными сетями. «4V» – эта модель включает в себя *Validity*, *Value*, *Venue* и *Vogue*.

Чтобы разработать эффективные стратегии в области цифрового маркетинга, необходимо знать новые инструменты. Эти инструменты позволяют разработать стратегию, которая стремится предложить максимально возможную ценность для пользователей, заинтересованных в бренде, неинтрузивным способом. Это также называется «*Inbound marketing*». Инструменты для разработки стратегии «*Inbound marketing*»:

- *SEO* (Поисковая оптимизация)
- *Social Media*
- *Content Marketing*

Вместе эти элементы делают возможными импелментные и маркетинговые кампании, чьи преимущества для компаний заключаются в захвате значительного числа новых потенциальных и реальных клиентов и значительном росте реального позиционирования компании.