

Особенности построения цифровых коммуникационных стратегий интернет-магазинов

Гусейнова Гюльшан Фикрет гызы

Студент (магистр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,
Экономический факультет, Баку, Азербайджан
E-mail: huseynovagulshan51@gmail.com

В условиях цифровой трансформации бизнеса маркетинговые стратегии становятся всё более персонализированными и ориентированными на потребности клиентов. Пандемия COVID-19 ускорила развитие онлайн-продаж, сделав омниканальность необходимым элементом успешного функционирования интернет-магазинов. Современные технологии и цифровые инструменты играют ключевую роль в поддержании конкурентоспособности компаний в условиях быстро меняющегося рынка [1].

Для эффективного построения цифровых коммуникационных стратегий интернет-магазинов важно учитывать множество факторов, включая анализ потребительского поведения и особенности локального рынка. Важным инструментом в этом процессе является использование карт пути клиента (Customer Journey Mapping – CJM), что позволяет отслеживать взаимодействие с покупателями на разных этапах и на основе этих данных адаптировать стратегии. Это не только помогает повысить вовлечённость и конверсию, но и выстроить персонализированные подходы в коммуникации с клиентами [2]. В этом контексте особое внимание заслуживают такие ключевые аспекты, как персонализация маркетинга, омниканальность, роль социальных сетей в продажах, контент-маркетинг и постоянная оптимизация стратегий.

Одним из важнейших элементов является персонализация и автоматизация маркетинга, где используются CRM-системы, AI-алгоритмы и автоматизированные воронки продаж. Эти технологии помогают точно сегментировать аудиторию и повышать релевантность рекламных сообщений [2]. Не менее значимым является омниканальный подход, который включает интеграцию различных каналов связи, таких как социальные сети, email-маркетинг, мессенджеры и push-уведомления. Это позволяет обеспечить удобное и многоканальное взаимодействие с клиентами [1].

В Азербайджане особое внимание уделяется социальным сетям, таким как Instagram и Telegram, которые становятся важнейшими инструментами для брендов в их коммуникации с клиентами. В то время как на зарубежных рынках приоритет остаётся за email-маркетингом и интеграцией с маркетплейсами [3]. Вовлечённость аудитории также значительно повышается благодаря контент-маркетингу, использованию сторителлинга, интерактивного контента и UGC, который активно генерируется пользователями [4].

Постоянный анализ эффективности стратегий и их оптимизация через ключевые показатели эффективности (KPI), такие как конверсия, вовлечённость и ROI, является важным шагом в корректировке digital-стратегий и повышении их результативности [3].

Цифровые коммуникационные стратегии интернет-магазинов должны учитывать как глобальные, так и локальные особенности потребительского поведения. В Азербайджане акцент на социальные сети и мессенджеры сочетается с использованием современных подходов, таких как персонализация и автоматизация маркетинга. Адаптация зарубежных успешных практик в контексте локальных особенностей позволит улучшить эффективность digital-коммуникаций на азербайджанском рынке.

Источники и литература

- 1) Минаков А.В., Суглобов А.Е. Трансформация механизмов коммуникации и взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге // Russian Journal of Management. 2023. №. 1. С. 211-228. URL: <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228>
- 2) Rahman A. (2023). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. Berajah Journal. Доступно на: <https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322/255>
- 3) Google. "Marketing Transformation in 2024." Google Business, 2024, <https://business.google.com/us/think/future-of-marketing/2024-marketing-transformation/>.
- 4) Shopify. E-commerce trends and strategies (2023). URL: <https://www.shopify.com/au/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>