

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/statya/436536>

Тип работы: Статья

Предмет: Маркетинг

-

Результаты исследования и их обсуждение. В основе цифрового маркетинга лежит традиционный маркетинг, который специалисты реализуют через цифровые каналы коммуникации. Например, это реклама, которую можно увидеть в социальных сетях и на сайтах. Инструменты цифрового маркетинга используют, когда зрителю в онлайн-кинотеатре предлагают перейти в социальные сети, чтобы поучаствовать в конкурсе, или отсканировать QR-код и выиграть приз [5].

Цифровой маркетинг отличается от традиционного площадками, на которых маркетологи продвигают товары, и более широким набором инструментов для оценки результатов. Цифровой маркетинг – это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. Данный вид маркетинга используется на радио, в мобильных технологиях, телевидении, среде интернет. Цифровой маркетинг – это комплекс, использующий не только интернет, но и другие виды маркетинга [3].

В современной практике существует большое количество каналов цифрового маркетинга, которые различные организации и бренды применяют в соответствии со своей концепцией продвижения и конечными требованиями к результатам.

Также выбор канала цифрового маркетинга, во многом, обусловлен направленностью деятельности организации. На сегодняшний день, по оценкам экспертов, наиболее эффективным является инфлюенсер-маркетинг, поскольку такая ситуация продиктована актуальными на сегодняшний день социально-культурными условиями [4].

В спортивной индустрии цифровой маркетинг, как правильно, применяется для продвижения какого-либо спортивного бренда. Он помогает собирать информацию о целевой аудитории, расширять целевой рынок, формировать те сегменты, которые станут постоянной целевой аудиторией для того или иного спортивного бренда.

Список литературы:

1. Восколович, Н.А. Использование цифровых технологий для повышения активности потребителей услуг спортивных мероприятий / Н.А. Восколович // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-povysheniya-aktivnosti-potrebiteley-uslug-sportivnyh-meropriyatiy?ysclid=lu1093r15g874673314> (дата обращения: 21.03.2024).
2. Лебедева, П.С. Практика продвижения спортивного бренда в фитнес-индустрии: digital-аспекты / П.С. Лебедева // Молодой ученый. – 2022. – № 23 (418). – URL: <https://moluch.ru/archive/418/92984/?ysclid=lu0zw5os97721771354> (дата обращения: 21.03.2024).
3. Плотников, А.В. Особенности развития интернет-маркетинга / А.В. Плотников // Московский экономический журнал. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-internet-marketinga?ysclid=lp5lfestda381448771> (дата обращения: 21.03.2024).
4. Шевченко, Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov?ysclid=lp5m69107i708883152> (дата обращения: 11.11.2023).
5. Шерстнева, А., Сергиенкова, Я. Digital-маркетинг: что это такое и как работает / А. Шерстнева, Я. Сергиенкова // Блог практика. – 2023. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/digital-marketing/> (дата обращения: 21.03.2024).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/statya/436536>