

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Э.Н. Воронько

Д.В. Борсукевич, студентка, 3 курс

М.В. Толканица, студентка, 3 курс

*Полоцкий государственный университет имени Ефросинии Полоцкой,
Беларусь*

В статье рассматривается потенциал цифрового маркетинга как эффективного инструмента для продвижения ценностей здорового образа жизни в современном обществе. Анализируются возможности применения цифровых каналов и инструментов для формирования проактивного отношения населения к собственному здоровью. Особое внимание уделяется исследованию эффективности различных digital-инструментов в контексте профилактической медицины и wellness-индустрии. На основе анализа современных тенденций выявляются наиболее перспективные направления для популяризации здорового образа жизни через цифровые платформы. Рассматриваются особенности использования социальных сетей, контент-маркетинга и аналитических инструментов для создания комплексных wellness-стратегий.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, здоровый образ жизни, продвижение здоровья, социальные сети, контент-маркетинг, поведенческий маркетинг.*

Современный этап развития общества характеризуется возрастающим вниманием к вопросам здоровья и качества жизни. Активные процессы цифровизации последних лет коренным образом трансформировали сферу маркетинга [1]. В настоящее время влияние традиционных рекламных инструментов снижается. Современные медиа предполагают участие потребителей и вирусное распространение информации, поэтому возникает необходимость изменения маркетинговых подходов и использования новых маркетинговых инструментов [2].

В качестве ключевых digital-инструментов, применяемых в современной практике, исследователи выделяют следующие: контекстная реклама, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM), продвижение с использованием видеохостингов, инструменты для работы с контентом (контент-

маркетинг), e-mail-маркетинг, а также партнерский маркетинг [3]. Эти каналы позволяют выстраивать диалог с аудиторией, обеспечивая интерактивность и отсутствие территориальных ограничений.

Цифровой маркетинг – это направление маркетинга, при котором происходит продвижение товаров и услуг при помощи цифровых технологий [2]. В контексте продвижения ценностей здорового образа жизни (ЗОЖ) это означает использование digital-инструментов для формирования осознанного отношения к своему здоровью.

Преимущества цифрового маркетинга заключаются в следующем: интерактивность – активное вовлечение потребителя во взаимодействие с брендом; отсутствие территориальных ограничений в реализации маркетинговых идей [2]. Эти преимущества особенно важны для продвижения ценностей ЗОЖ, поскольку позволяют охватывать широкие слои населения. Использование цифровых технологий откроет множество новых возможностей перед компаниями для сохранения уже имеющейся и привлечения новой аудитории, роста уровня ее лояльности и вовлеченности, укрепления доверия к его товарам и услугам [2].

Как показывают исследования, медицинские учреждения, активно использующие новые возможности коммуникаций с потребителем в режиме онлайн, получают рост показателей лояльности и вовлеченности. Это подтверждается рядом исследований. Так, например, анализ данных по стоматологическим клиникам Волгоградской области показал, что цифровые источники информированности клиентов составляют от 23% до 57% [4].

Маркетинг с использованием социальных сетей относится к проведению маркетинговых мероприятий с применением инструментов, которые доступны маркетологам в социальных сетях [1]. По данным исследования, проведенного среди стоматологических клиник, активность в социальных сетях напрямую влияет на уровень лояльности пациентов [4].

Среди тенденций следует отметить следующие: онлайн-видео – его потребление интенсивно растет среди подростков и молодежи. Персонализированный контент — контент должен быть более персонализированным, чтобы оказывать влияние [2]. Эти тенденции особенно актуальны для продвижения ценностей ЗОЖ среди молодого поколения. В настоящее время цифровой маркетинг использует такие цифровые каналы, как Интернет и устройства доступа (компьютеры, планшеты и смартфоны), локальные сети, мобильные устройства, цифровое телевидение, интерактивные экраны [2].

В настоящее время многие виды маркетинга находятся под влиянием такого тренда, как большие данные, которые характеризуются растущей значимостью, позволяя повышать эффективность результатов, получаемых через использование

различных каналов и инструментов [1]. Анализ больших данных помогает выявлять актуальные запросы аудитории в сфере здоровья. Новыми явлениями, придающими цифровой экономике автономность и специфичность, являются мобильные технологии, облачные технологии, бизнес-аналитика на основе цифровых технологий и социальные сети [2].

Итак, проведенный анализ позволяет утверждать, что цифровой маркетинг обладает значительным потенциалом в продвижении ценностей здорового образа жизни. Применение цифрового маркетинга при актуальных на данный момент процессах цифровизации является в высшей степени перспективным направлением для современных компаний [1]. Цифровой маркетинг остается одним из основных направлений развития предприятия [2].

Исследования показывают, что формирование совместного опыта в рамках применения цифрового маркетинга является одной из важнейших тенденций, которая позволяет предлагать более высокое качество продукции и обслуживания и повышать эффективность в области рекламы и продаж [1]. Это особенно важно для создания устойчивых моделей здорового поведения.

Цифровой маркетинг является в настоящее время актуальной тенденцией в самых различных отраслях, и здравоохранение в этом смысле не является исключением [1]. Можно сделать вывод, что цифровой маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения компании и ее продукта. Телевидение, радио, интернет, социальные сети — все это инструменты цифрового маркетинга [2]. Дальнейшее развитие этого направления будет способствовать улучшению общественного здоровья через популяризацию ценностей ЗОЖ.

Список использованных источников

1. Тваберндзе, К.Ю. Цифровой маркетинг в сфере здравоохранения [Текст] / К.Ю. Тваберндзе // Информационное обеспечение здравоохранения. – 2023. – № 77(2). – С. 18–25. – DOI: 10.56685/18120555_2023_77_2_18
2. Губина, С.А. Современные тенденции развития цифрового маркетинга [Текст] / С.А. Губина // Вопросы студенческой науки. – 2022. – № 6(70). – С. 355–360.
3. Какие инструменты используются в digital-маркетинге? [Электронный ресурс] // Блог Высшей школы экономики. – 2021. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/instrumenty-ispolzuyutsya-v-digital-marketinge/>. (дата обращения 01.10.2025)
4. Мамаева, Д.Д. Исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники [Текст] / Д.Д. Мамаева // Вестник Евразийской науки. – 2020. – № 6(12). – С. 1–11. – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-instrumentov-digital-marketinga-v-sfere-zdravoohraneniya-s-tselyu-formirovaniya-loyalnosti-k>. (дата обращения 01.10.2025).