

## **DIGITAL-KOMМУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Дьяконова Валерия Александровна**

магистрант, Санкт Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

## **DIGITAL COMMUNICATIONS AND THEIR IMPACT ON BRANDS IN THE MINING INDUSTRY**

**Valeria Dyakonova**

*Master's student, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, St. Petersburg*

**Аннотация.** Влияние цифровых коммуникаций на бренды в горной промышленности. С развитием цифровых технологий и интернета, компании в горной промышленности стало доступно множество новых возможностей для коммуникации с потребителями и укрепления своего бренда. Цифровые платформы, такие как социальные сети, веб-сайты и приложения, позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами, предоставлять им информацию о своих продуктах и услугах, а также получать обратную связь и отзывы. Это помогает увеличить узнаваемость бренда, улучшить его имидж и привлечь новых клиентов. Однако, использование цифровых коммуникаций также может представлять определенные риски, такие как негативные отзывы и репутационные проблемы. Поэтому, компании в горной промышленности должны активно использовать цифровые коммуникации, одновременно уделяя внимание управлению своим брендом и обратной связи от клиентов.

**Abstract.** The impact of digital communications on brands in the mining industry. With the development of digital technologies and the Internet, companies in the mining industry have many new opportunities to communicate with consumers and strengthen their brand. Digital platforms such as social networks, websites and applications allow companies to interact with customers, provide them with information about their products and services, as well as receive feedback and feedback. This helps to increase brand awareness, improve its image and attract new customers. However, the use of digital communications can also pose certain risks, such as negative reviews and reputational problems. Therefore, companies in the mining industry should actively use digital communications, while paying attention to their brand management and customer feedback.

**Ключевые слова:** digital-коммуникации, горная промышленность, бренд, социальные сети, онлайн-платформы.

**Keywords:** digital communications, mining, brand, social networks, online platforms.

В современном цифровом мире, где все больше людей проводят большую часть своего

времени онлайн, digital-коммуникации становятся неотъемлемой частью стратегий маркетинга и продвижения для брендов во всех отраслях. Горная промышленность, будучи ключевым сектором экономики, не исключение. В этой статье рассмотрим, как digital-коммуникации влияют на бренды в горной промышленности и какие преимущества они могут принести.

Одним из основных преимуществ digital-коммуникаций для брендов в горной промышленности является возможность увеличить свою видимость и осведомленность о своих продуктах и услугах. С помощью социальных сетей, веб-сайтов и электронной почты, бренды могут достигать широкой аудитории и эффективно распространять информацию о своих новинках, акциях и событиях. Это помогает привлечь внимание потенциальных клиентов и партнеров, а также удержать существующих клиентов [1].

Digital-коммуникации предоставляют брендам в горной промышленности возможность более непосредственного и быстрого взаимодействия с клиентами. Бренды могут отвечать на вопросы и обратную связь клиентов через социальные сети, электронную почту или мессенджеры. Это помогает создать более тесные отношения с клиентами, показать им внимание и понимание, а также улучшить качество обслуживания. Кроме того, digital-коммуникации позволяют брендам горной промышленности быть более гибкими и адаптивными к потребностям клиентов, предлагая персонализированные решения и услуги.

Digital-коммуникации также способствуют повышению лояльности и доверия к брендам в горной промышленности. Через постоянное взаимодействие и предоставление полезной информации, бренды могут укрепить лояльность клиентов и повысить доверие к своим продуктам и услугам. Кроме того, отзывы и рекомендации клиентов, которые могут быть распространены через digital-каналы, могут сыграть важную роль в привлечении новых клиентов и партнеров [1].

Digital-коммуникации предоставляют брендам в горной промышленности возможность мониторинга и анализа данных о своей целевой аудитории. С помощью аналитических инструментов и платформ, бренды могут получить ценные данные о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это позволяет проводить более точный и эффективный таргетинг, а также адаптировать свои стратегии продвижения под нужды клиентов. Например, анализ данных может помочь определить, какие продукты или услуги наиболее востребованы на рынке горной промышленности и какие маркетинговые каналы наиболее эффективны [2].

Проблема Digital-коммуникации бренда горной промышленности заключается в том, что многие компании в этой отрасли не полностью осознают и не используют потенциал цифровых коммуникаций для эффективного продвижения своих продуктов и услуг. Вместо того, чтобы активно внедрять цифровые инструменты и стратегии, многие бренды ограничиваются традиционными методами маркетинга и коммуникации [2].

Одной из основных проблем является недостаточное использование социальных сетей и онлайн-платформ для распространения информации о продуктах и услугах. Многие компании горной промышленности не имеют активных профилей в социальных сетях или не обновляют их регулярно, что приводит к потере возможности привлечения новых клиентов и удержания, существующих [2].

Кроме того, отсутствие персонализации в digital-коммуникации также является проблемой. Бренды горной промышленности не всегда адаптируют свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Это приводит к недостаточной эффективности коммуникационных каналов и потере потенциальных клиентов [3].

Также существует проблема отсутствия адекватного мониторинга и анализа данных в digital-коммуникации. Многие бренды горной промышленности не осознают важность сбора и анализа данных о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это приводит к упущению возможности оптимизации коммуникационных стратегий и улучшению качества обслуживания клиентов [3].

В целом, проблема Digital-коммуникации бренда горной промышленности заключается в недостаточном осознании и использовании возможностей цифровых инструментов и стратегий для эффективного продвижения и развития бренда. Решение этой проблемы требует активного внедрения и улучшения digital-коммуникаций во всех аспектах работы компаний горной промышленности [3].

Степень изученности вопроса о Digital-коммуникациях бренда горной промышленности является относительно невысокой. В научной исследовательской литературе существует ограниченное количество работ, посвященных именно этой теме. Однако, в последние годы наблюдается растущий интерес к digital-маркетингу и коммуникациям в различных отраслях, включая промышленность, в том числе и горную промышленность.

Некоторые исследования фокусируются на общих аспектах digital-маркетинга и коммуникации, освещая тенденции, стратегии и инструменты, которые могут быть применены в горной промышленности. Например, исследования рассматривают использование социальных сетей, контент-маркетинга, поисковой оптимизации и других digital-инструментов для повышения осведомленности о бренде, привлечения клиентов и улучшения взаимодействия с ними [3].

Однако, конкретные исследования, посвященные Digital-коммуникациям бренда горной промышленности, являются ограниченными. Возможно, это связано с тем, что горная промышленность считается более традиционной и консервативной отраслью, где цифровые инновации не всегда приоритетны. Тем не менее, с ростом цифровизации и развитием новых технологий, digital-коммуникации становятся все более важными для брендов в горной промышленности [4].

В целом, хотя на данный момент степень изученности Digital-коммуникаций бренда горной промышленности остается относительно низкой, существует потенциал для дальнейших исследований в этой области. Более глубокое изучение и анализ эффективности digital-коммуникаций в горной промышленности может привести к новым инсайтам и разработке более эффективных стратегий для брендов в этой отрасли.

Digital-коммуникации в горной промышленности включают в себя использование различных технологий и платформ для коммуникации с клиентами и укрепления бренда. Рассмотрим их на конкретных примерах:

1. Социальные медиа: Компании в горной промышленности активно используют социальные сети, такие как Вконтакте, Telegram, Tenchat, YouTube, для взаимодействия с клиентами. Они могут создавать страницы бренда, публиковать новости, информацию о продуктах и услугах, а также отвечать на вопросы и комментарии клиентов. Например, компания Rio Tinto использует свою страницу в Tenchat для обмена информацией о своих горнодобывающих проектах и привлечения новых клиентов.
2. Веб-сайт и блог: Веб-сайты являются важным инструментом для представления компании и ее продуктов. Компании в горной промышленности могут создавать информативные веб-сайты, где предоставляют информацию о своей деятельности, проектах, технологиях и экологической ответственности. Например, компания ВНР имеет веб-сайт, на котором она делится информацией о своих горнодобывающих операциях и устойчивом развитии.
3. Мобильные приложения: Некоторые компании в горной промышленности разрабатывают мобильные приложения для удобного доступа к информации о своих продуктах и услугах. Например, компания Caterpillar разработала мобильное приложение "Cat® MineStar™", которое предоставляет операторам горнодобывающей техники информацию о состоянии и производительности оборудования.
4. Виртуальная и дополненная реальность: Некоторые компании в горной промышленности используют технологии виртуальной и дополненной реальности для обучения сотрудников, демонстрации продуктов и создания интерактивных презентаций. Например, компания Sandvik Mining and Rock Technology разработала виртуальную реальность "iSURE®", которая позволяет симулировать работу горнодобывающего оборудования и обучать операторов.

Это лишь некоторые примеры технологий, которые компании в горной промышленности могут использовать для цифровых коммуникаций и укрепления своего бренда. Конкретный выбор технологий зависит от целей и потребностей каждой компании.

Digital-коммуникации бренда горной промышленности являются относительно новой и недостаточно исследованной темой. Горная промышленность в целом считается консервативной и отсталой отраслью в отношении применения цифровых технологий и инноваций. В результате этого, бренды в горной промышленности не всегда осознают и не используют полный потенциал digital-коммуникаций для эффективного продвижения своих продуктов и услуг [4].

Одной из главных проблем является отсутствие активного использования социальных сетей и онлайн-платформ для распространения информации о продуктах и услугах в горной промышленности. Многие компании не осознают возможности привлечения новых клиентов и удержания существующих через использование социальных сетей и других цифровых каналов коммуникации.

Кроме того, отсутствие персонализации в digital-коммуникации также является серьезной проблемой. Бренды не всегда адаптируют свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. В результате, коммуникационные каналы становятся менее эффективными, а потенциальные клиенты могут упускаться [4].

Таким образом, обосновывая новизну данной темы, можно отметить, что в горной промышленности существует значительный потенциал для применения digital-коммуникаций, который до сих пор остается недостаточно изученным и использованным. Решение проблем, связанных с отсутствием активного использования социальных сетей, недостаточной персонализацией и недооценкой важности мониторинга и анализа данных, может существенно повысить эффективность маркетинговых и коммуникационных стратегий брендов в горной промышленности [5].

Для решения проблемы Digital-коммуникации бренда горной промышленности и повышения эффективности маркетинговых и коммуникационных стратегий, следует рассмотреть следующие пути:

- Активное использование социальных сетей и онлайн-платформ: Компании горной промышленности должны создавать и активно обновлять профили в социальных сетях, а также использовать другие онлайн-платформы для распространения информации о своих продуктах и услугах. Это позволит привлечь новых клиентов, удержать существующих и улучшить общую видимость бренда.
- Персонализация в digital-коммуникации: Компании должны адаптировать свои коммуникационные стратегии под потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Это может включать создание персонализированного контента, предложений и взаимодействия с клиентами. Такой подход поможет улучшить вовлеченность клиентов и повысить их лояльность к бренду.
- Сбор и анализ данных: Компании горной промышленности должны осознать важность сбора и анализа данных о поведении клиентов, их предпочтениях и потребностях. Это позволит лучше понять свою целевую аудиторию, оптимизировать коммуникационные стратегии и улучшить качество обслуживания клиентов.

Использование digital-коммуникаций в горной промышленности имеет огромный потенциал для привлечения новых клиентов, укрепления бренда и улучшения взаимодействия с клиентами. Однако, в настоящее время эта отрасль не полностью осознает и не использует все возможности, которые предоставляют цифровые инструменты и стратегии [5].

Для достижения успеха в digital-коммуникациях бренда горной промышленности, необходимо активно внедрять и развивать использование социальных сетей, персонализировать коммуникационные стратегии и собирать, анализировать данные о клиентах [5].

Digital-коммуникации играют все более важную роль в современном мире бизнеса, включая горную промышленность. Однако, многие бренды в этой отрасли до сих пор не осознают и не

используют полный потенциал digital-коммуникаций. Проблемы, связанные с отсутствием активного использования социальных сетей, недостаточной персонализацией и недооценкой важности мониторинга и анализа данных, могут быть решены путем активного внедрения соответствующих стратегий и инструментов [5].

Реализация этих путей решения поможет брендам горной промышленности эффективно продвигать свои продукты и услуги, привлекать и удерживать клиентов, а также улучшить общую конкурентоспособность на рынке. Это требует изменения менталитета и подхода к digital-коммуникациям, а также инвестиций в обучение и развитие digital-компетенций внутри компаний горной промышленности.

### **Список литературы:**

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
2. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
3. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

### *Электронные ресурсы*

4. Акулич М.В. - Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров - Издательство "Дашков и К" - 2016 - 352с. - ISBN: 978-5-394-02474-0 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/70531> (дата обращения: 15.08.2023)
5. Одден Л. - Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему - Издательство "Манн, Иванов и Фербер" - 2014 - 384с. - ISBN: 978-5-91657-895-9 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/62205> (дата обращения: 20.08.2023)