

# ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

по теме: Цифровой маркетинг в электронной коммерции

## **Введение**

Цифровой маркетинг является основным инструментом продвижения товаров и услуг в электронной коммерции.

В научной литературе рассматриваются каналы привлечения трафика, методы аналитики и модели атрибуции [1].

## **Каналы продвижения**

К числу наиболее распространенных каналов относятся поисковая реклама, социальные сети и email-маркетинг.

Их эффективность определяется качеством сегментации аудитории и релевантностью рекламных сообщений.

- контекстная реклама
- таргетированная реклама
- email-рассылки

## **Аналитика**

Использование систем веб-аналитики позволяет оценивать поведение пользователей и выявлять факторы, влияющие на конверсию.

Методы A/B-тестирования применяются для оптимизации интерфейсов и контента.

## **Атрибуция**

Модели атрибуции используются для распределения вклада различных каналов в совершение покупки.

Исследования показывают, что мультиканальные модели обеспечивают более точную оценку эффективности маркетинговых кампаний [2].

### **Выводы**

Цифровой маркетинг требует комплексного подхода, основанного на анализе данных и постоянном тестировании гипотез.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2019.
2. Scribbr. How to Write a Literature Review. 2023.