

работы специалистов. Они зарабатывают большие деньги, полагаясь на доверие людей картинке, ведь именно правильная «упаковка» себя как специалиста играет ведущую роль при совершении выбора клиентом. Инфоцыгане же отлично владеют инструментами маркетинга и умеют преподнести себя и свои услуги в лучшем свете. Они знатоки психологии ведения бизнеса. Их работа строится на идеально продуманной стратегии продаж с точным знанием и использованием всех триггеров и более целевой аудитории.

Заключение. Широкое распространение деятельности инфоцыган оказывает негативное влияние на развитие бизнеса квалифицированных специалистов. Все большее и большее количество людей сталкивается с обманом, теряет деньги и доверие к миру, что, вместе со всевозможными кризисами, приводит к депрессиям и ментальным расстройствам. Так роль психологической помощи играет первостепенное значение в формировании здорового общества. Однако огромный поток информации, появление недостоверных и непостоянство жизни имеет и свои плюсы: учит нас критически мыслить и находить все новые и новые пути развития мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биркгофф, Г. Математика и психология / Г. Биркгофф. – М.: [не указано], 2015. – 892 с.
2. Global Web Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwi.com> – Дата доступа : 28.03.2023.
3. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 560 с.

УДК 339.139

ТЕНДЕНЦИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА

*А. К. Евтеева, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в современном мире развитие маркетинга достигло высоких результатов. Благодаря усовершенствованию и внедрению маркетинговых технологий расширяются аудитории компаний и растут продажи. В данной статье описываются эффективные тенденции контент-маркетинга, которые популярны сегодня и рекомендуются экспертами.

Resume – in the modern world, the development of marketing has achieved high results. Thanks to the improvement and implementation of marketing technologies, the audience of companies is expanding and sales are growing. This article describes effective content marketing trends that are popular today and recommended by experts.

Введение. Контент-маркетинг – это вид маркетинга, включающий в себя создание и представление такой рекламы, которая формирует у потребителя положительное мнение о компании, а также повышает доверие клиента к продуктам данной фирмы и выстраивает долгосрочные отношения. Основой является контент, содержание которого должно захватить внимание аудитории и объяснить, как продукт компании поможет потребителю в решении его проблемы. Через рекламу, небольшие ролики и текст фирма должна показать клиенту свои ценности и расположить к себе, чтобы потребитель захотел совершить покупку. В 2023 году наиболее эффективным методом проведения контент-маркетинга были небольшие видеоролики, или по-другому Reels. Данный метод начали использовать такие интернет-площадки как Twitter, Instagram, YouTube. Но наибольшую популярность набрал TikTok: за один год приложение установили около трех миллиардов раз, что значительно повлияло на проведение контент-маркетинга именно на этой платформе.

Основная часть. Сегодня одной из самых популярных тенденций стала автоматизация аналитики. Маркетологам становится все проще понять и найти целевую аудиторию. Благодаря анализу пути клиента разработка контент-стратегии становится более эффективной и максимально близкой к потребителю. Больше 85 % опрошенных компаний считают работу по автоматизации маркетинга развитой и успешной. При аналитике в первую очередь необходимо автоматизировать следующие маркетинговые процессы: публикации в социальных сетях, рекламные кампании, рассылки и мобильный маркетинг.

Так же полезным трендом контент-маркетинга является сотрудничество и партнерство. Компании могут сами кооперироваться и создавать интересное содержание рекламы, не обращаясь к рекламным агентствам, что позволяет сэкономить бюджет. Контент становится более захватывающим и интригующим благодаря коллаборациям. Такой метод может включать сотрудничество между работниками компании, что повышает эффективность работы и делает контент более креативным и живым, так как возникает многообразие взглядов на продвижение продукта фирмы. Примером данного вида сотрудничества является кампания Made the Johnsonville Way, созданная сотрудниками, и связанная с телевизионной рекламой.

Одна из тенденций, которая поможет компании найти целевую аудиторию и сделать ее постоянными клиентами, – это персонализация. При помощи данного инструмента можно адаптировать продукт фирмы под потребителей, представив его по-настоящему необходимым для клиентов. Особенно эта тенденция популярна в социальных сетях. Хорошим примером является кампания #shareacoke. Потребители делились фотографиями, распространяя их в интернете, что повысило лояльность к компании Coca-Cola и придало положительный имидж.

UGC-контент также популярен в настоящее время. В социальных сетях пользователи обращают внимание на контент потребителей определенного

товара или услуги, прислушиваются к их отзывам, смотрят обзоры. Все это помогает компании получить доверие от клиентов и новых покупателей. Это особенно используется в социальных сетях, таких как Instagram, Twitter, Facebook. Пользователи выкладывают пост про продукт фирмы, отмечая под ним основной аккаунт компании или ставят определенную отметку. Данный вид контента используется такими компаниями как Starbucks, BWV, Adobe, Calvin Klein.

Заключение. В заключении следует отметить, что контент-маркетинг включает в себя огромное количество инструментов. Его тенденции меняются из года в год, появляются новые идеи развития. Каждая компания должна опираться на свою стратегию, подбирая те инструменты, которые выгодны в конкретной ситуации. Однако фирмы не должны сильно зависеть от тенденций, ведь они не всегда могут им подойти. Маркетологам необходимо следить за мнением экспертов и новинками в контент-маркетинге, использовать те тенденции, которые помогут захватить большую целевую аудиторию в данной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 2-е изд. – М.: АП, 2017. – 440 с.
2. Основы контентной стратегии / Эрин Киссейн ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 128 с.
3. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин – «Питер», 2017. – 280 с.

УДК 339.139

РОЛЬ WEB-САЙТА В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

*А. А. Желябовская, студент группы 10504119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной научной работе рассмотрены виды сайтов, также автором приводится ряд возможностей, возникающих при использовании корпоративного сайта на уровнях B2C, B2B, G2C.

Resume – in this scientific work, the types of sites are considered, and the author also provides a number of opportunities that arise when using a corporate site at the B2C, B2B, G2C levels.

Введение. В современном мире в развитых странах сложно себе представить человека, никогда не пользовавшегося интернетом и не посещавшего какие-нибудь сайты, не правда ли? На фоне событий 2019–2020 годов для многих стало более привычно применять онлайн сервисы и магазины в повседневной жизни. Выйти в магазин? А может, просто зайти на сайт, нажатием пары кнопок собрать совершенно невесомую корзину, не сходя с места, оплатить и ждать пока покупка будет у твоего порога. При желании