

3. Yagla [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyu-intellekt-ai-v-marketinge/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

*Е. А. Халецкая, студентка группы 10504222 ФММП БНТУ,
научный руководитель – ст. преподаватель Т. А. Проц*

Резюме – в статье описывается понятие маркетинг, цифровой маркетинг, подходы к оформлению контента, прилагается диаграмма с анализом.

Resume – this article explores the definition of marketing, digital marketing, approaches to content, a diagram with analysis is attached.

Введение. В настоящее время маркетинг является одним из важнейших факторов, подталкивающим покупателя к покупке чего-либо. С развитием технологий совершенствуются направления маркетинга. В связи с этим и возникло такое понятие как «цифровой маркетинг» – представляет собой торговлю в цифровом пространстве, информацией о товарах и услугах, приобретающий все большее значение для компаний, желающих успешно продвигать свои товары и услуги. Цифровой маркетинг дает огромные возможности компаниям, такие как: анализ данных, учитывание поведения и предпочтений потребителей и точно измерять результаты своих маркетинговых кампаний. Это позволяет компаниям эффективно привлекать целевую аудиторию, связываться с потенциальными клиентами и повышать узнаваемость бренда.

Основная часть. Цифровой маркетинг предоставляет большие возможности для компании, но, несмотря на это, основная проблема заключается в том, что при его оценке могут возникнуть сложности с непосредственным влиянием маркетинговых мероприятий на такие аспекты, как лояльность клиентов, значимость бренда компании. С другой стороны, с более высокого уровня применяемых методов и формул, должен рассматриваться вопрос экономической оценки мероприятий цифрового маркетинга. Одним из основных принципов цифрового маркетинга является анализ целевой аудитории. Понимание кто является целевой аудиторией для компании, какие у них интересы, предпочтения и потребности поможет построить эффективную стратегию маркетинга. Аналитика веб-сайта, рекламные платформы и социальные сети, позволяют провести детальный анализ поведения аудитории на рекламные ходы и определить наиболее эффективные способы привлечения ее внимания. Инструменты цифрового маркетинга: использование социальных медиа для продвижения компаний или бренда; повышение позиций сайта в результате поиска; реклама в

компьютерных и мобильных играх, приложениях – реклама, с использованием компьютерных игр в качестве способа продвижения; контент-маркетинг – создание или распространение информации, полезной для потребителя; co-creation – создание продуктов совместными усилиями заинтересованных сторон; видео – рекламные ролики, направленные на привлечение новой аудитории, повышения лояльности аудитории, укрепления бренда.

Подход к оформлению контента играет ключевую роль в цифровом маркетинге. Качественный и уникальный контент привлечет внимание потенциальных клиентов, удержав их на сайте и создав положительное впечатление о бренде. Важно продумывать такой контент, который будет подходить для аудитории по конкретным интересам, объединяющих их вместе. Реклама на цифровых платформах является одной из основных частей цифрового маркетинга. Особой эффективности можно добиться благодаря рекламе на популярных платформах, что упростит задачу, так как это поможет рекламным компаниям скоординироваться в интересах и потребностях целевой аудитории. Проведя исследование о предпочтениях молодежи из Беларуси к рекламоносителям в сравнении с другими странами, были получены следующие данные, изображенные на рис. 1

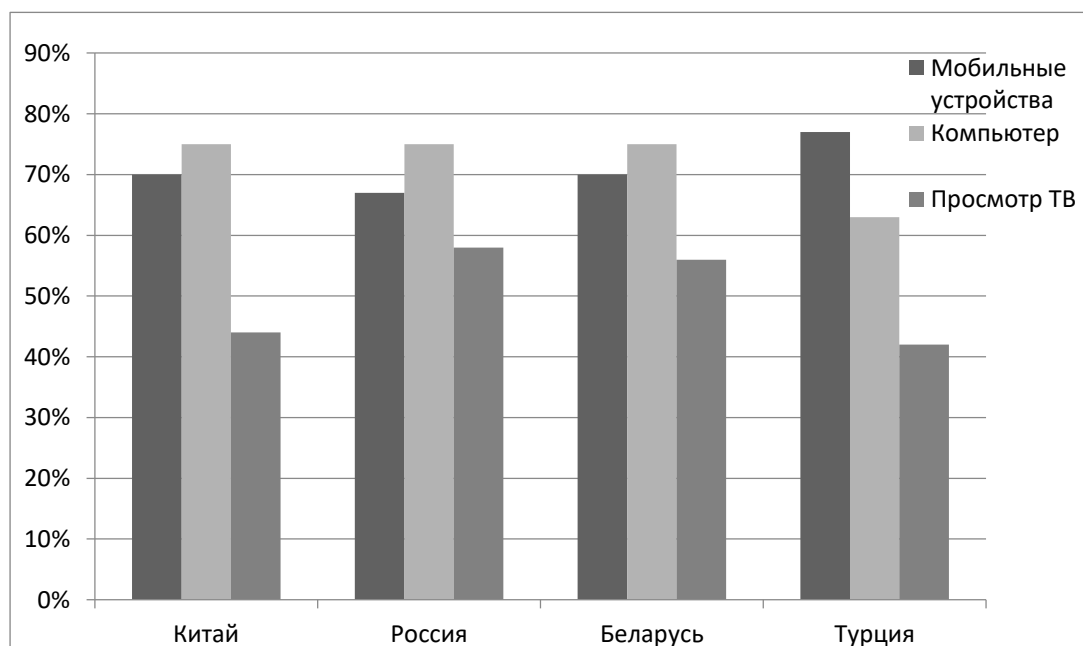


Рисунок 1 – Предпочтения молодежи из Беларуси к рекламоносителям в сравнении с другими странами

Источник: разработка автора на основе анализа предпочтений молодежи к рекламоносителям.

Анализ результатов и постоянное улучшение стратегии являются неотъемлемой частью цифрового маркетинга. Постоянное отслеживание показателей эффективности маркетинговых кампаний поможет понять, что работает, а что нужно изменить.

Заключение. Таким образом, цифровой маркетинг является ведущим в современном бизнесе, помогая компаниям привлекать новых клиентов,

увеличивать продажи и укреплять свою позицию на рынке. Правильно построенная цифровая маркетинговая стратегия позволит достичь успеха и выделиться среди конкурентов. Важно помнить, что цифровой маркетинг постоянно развивается, и для успеха необходимо следить за новыми трендами, учитывать предпочтения потребителей, экспериментировать и постоянно совершенствовать свои навыки. Оставаясь наравне с современными технологиями, следя за новыми тенденциями в цифровом мире, чтобы быть конкурентоспособными и успешно использовать все возможности цифрового маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-digital-marketinga-v-tsifrovoy-ekonomike/viewer>. – Дата доступа: 17.04.2024.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: «Обзор каналов и инструментов» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>. – Дата доступа: 19.04.2024.

УДК 339.13

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

*Е. А. Шахлай, студентка группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – рассматриваются вопросы насущных направлений и проблем маркетинга.

Resume – issues of pressing trends and problems of marketing are considered.

Введение. В современном мире научного прогресса и технологий, довольно сложно продвигать товар, формировать на него спрос, удовлетворять потребности покупателей и обеспечивать доступность продукции. Для осуществления всех этих действий необходимо собрать команду квалифицированных специалистов – маркетологов, которые в условиях развития рыночных тенденций и конкуренции смогут помочь достичь успеха. Однако все не так просто.

Основная часть. Маркетинг – это деятельность, позволяющая организациям максимизировать прибыль от реализованной продукции и увеличить спрос на товар на рынке. Работники данной сферы часто сталкиваются с самыми различными проблемами, препятствующими получению желаемого результата. Поэтому, любому маркетологу необходимо знать: в каких ситуациях он может оказаться, чтобы незамедлительно принять меры и выйти из трудного положения; чего не стоит делать, чтобы не нанести урон репутации и имиджу компании.