

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК КОМПОНЕНТ ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гуринович Т.С., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровые технологии, поисковая оптимизация, социальные сети, целевая аудитория.

Key words: digital marketing, digital technologies, search engine optimization, social media, target audience.

Аннотация: В статье рассматривается понятие цифрового маркетинга как компонента общей маркетинговой стратегии организации. Перечисляются наиболее популярные виды цифрового маркетинга с предоставлением краткого обзора каждого из них.

Summary: The article discusses the concept of digital marketing as a component of an organization's general marketing strategy. It outlines the most popular types of digital marketing and provides a brief overview of each of them.

Цифровой маркетинг – это направление маркетинга, использующее интернет и цифровые технологии, такие как компьютеры и мобильные устройства, для взаимодействия с клиентами. Это набор методов, позволяющих взаимодействовать с клиентами на всех этапах процесса покупки. Стратегия цифрового маркетинга включает в себя электронную почту, социальные сети, рекламу и мультимедийные сообщения, распространяемые через мобильные устройства и Интернет. Бренды, последовательно реализующие стратегию цифрового маркетинга, не только охватывают широкую аудиторию и увеличивают прибыль, но и укрепляют доверие среди потенциальных клиентов, улучшают имидж своего бренда и повышают его узнаваемость с точки зрения новых покупателей. Это также шанс укрепить экспертный авторитет.

Данные играют важную роль в цифровом маркетинге. С помощью маркетинговой аналитики маркетологи могут собирать ценную информацию, отслеживая путь клиента в режиме реального времени, и ориентироваться на конкретную аудиторию, подстраивая содержимое под предпочитаемые ею цифровые каналы.

Маркетологи цифровых технологий связываются с потенциальными клиентами через различные каналы. Приведенные ниже каналы цифрового маркетинга, используемые как небольшими компаниями, так и крупными предприятиями, остаются одними из самых популярных и эффективных на сегодняшний день.

Поисковая оптимизация (search engine optimization – SEO) – это техника, направленная на повышение рейтинга онлайн-материалов в поисковых системах. Если вы когда-нибудь искали что-то в Google, то наверняка заметили, что даже самый простой поиск может дать миллионы результатов. При этом вы, вероятно, редко проходите дальше первых нескольких предложений, не говоря уже о следующей странице. В таком переполненном пространстве цифровые маркетологи используют SEO-маркетинг, чтобы гарантировать, что потенциальные клиенты действительно найдут их товары или услуги в Интернете. Как правило, SEO-маркетинг нацелен на поиск по естественным поисковым запросам, то есть маркетологи создают контент, который естественным образом согласуется с самыми популярными поисковыми запросами, связанными с их продуктом, и занимает в них первые места. Стратегии поискового маркетинга (search engine marketing – SEM) обычно включают в себя как обычные, так и платные методы, например, покупку рекламы.

Некоторые распространенные способы SEO включают в себя:

- создание качественного контента, который соответствует намерениям потенциальных пользователей;

- использование ключевых слов, чтобы помочь поисковым системам определить релевантный материал;

- использование длинных ключевых слов (специфических фраз, которые используют поисковики), чтобы помочь контенту достичь целевой аудитории;

- обеспечение быстрой загрузки контента и его совместимости с мобильными устройствами.

Контент-маркетинг обеспечивает связь с целевой аудиторией с помощью оригинального контента, такого как блоги, статьи и информационные рассылки. Он часто используется для повышения узнаваемости бренда с помощью материалов, которые привлекают определенную аудиторию.

Контент-маркетинг может принимать различные формы в цифровых медиа-каналах, включая: информационные статьи и посты в блогах; оригинальные видеоролики; подкасты; новостные рассылки (например, в Substack, Medium или LinkedIn).

Электронный маркетинг – форма прямого маркетинга, предполагающая отправку маркетинговой информации на адреса электронной почты клиентов или людей, заинтересованных в предложении компании. Маркетологи своевременно рассылают электронные письма большим группам людей, которые подписались на их список контактов, чтобы информировать потенциальных клиентов о распродажах, скидках и запуске новых продуктов.

Некоторые распространенные примеры электронного маркетинга включают:

- электронные письма с указанием времени, повышающие осведомленность о бренде в периоды праздников;

рассылка электронных писем, информирующих получателей о предстоящих распродажах.

Целевые электронные письма, которые отправляют персонализированные предложения и сообщения определенным группам в списке адресов электронной почты.

Реклама с оплатой за клик (pay-per-click – PPC) – это модель цифрового маркетинга, при которой рекламодатель платит публикующему каждый раз, когда на его рекламу нажимают. Как правило, в роли публикующей стороны выступает владелец сайта, оператор поисковой системы или платформы социальных сетей.

Типичные примеры PPC-рекламы включают:

баннерные объявления, которые размещаются по бокам или вверху страницы;

объявления в социальных сетях, которые появляются в лентах целевой аудитории;

объявления, появляющиеся при поиске определенного ключевого слова в поисковой системе.

Маркетинг в социальных сетях – это вид цифрового маркетинга, который использует социальные сети для привлечения клиентов. Сюда входит все, что бизнес делает через каналы социальных сетей. Он использует охват каналов социальных сетей с помощью данных для достижения целей потребителей.

Почти каждый знаком с социальными сетями, но маркетологи должны подходить к социальным сетям комплексно и стратегически. Маркетинг в социальных сетях выходит далеко за рамки простого создания публикаций для социальных каналов и ответов на комментарии.

Чтобы быть эффективными, усилия должны быть скоординированными и последовательными, а не второстепенными. Чтобы обеспечить единообразие публикаций, существует множество онлайн-инструментов для автоматизации и планирования публикаций в социальных сетях, хотя маркетологи должны использовать автоматизацию только как инструмент, а не решение «установил и забыл». Пользователи быстро поймут, если за постами не стоит реальный человек.

Маркетологи социальных сетей не должны быть изолированы от других маркетинговых функций. Социальным маркетологам необходимо работать с более широкой маркетинговой командой компании, чтобы координировать свое сообщение на всех платформах, онлайн и офлайн, чтобы каждая часть бренда рассказывала одну и ту же историю.

Важнейшей частью маркетинга в социальных сетях является аналитика. Маркетологи социальных сетей также должны уметь анализировать эффективность своих публикаций и создавать стратегии на основе этих данных. Прежде чем продолжить реализацию новой стратегии, важно оценить, насколько эффективны ваши текущие публикации в социальных сетях.

Будь то через компьютеры, мобильные устройства или мобильные приложения, социальные медиа дают возможность охватить широкую и целевую аудиторию возможных потребителей.

Примеры маркетинга в социальных сетях включают:

видеоролики, размещенные в социальных сетях в рамках более масштабной кампании;

фотографии, размещенные в социальных сетях и отражающие индивидуальность бренда.

Подводя итог, можно резюмировать, что цифровой маркетинг включает в себя широкий спектр маркетинговых тактик и технологий, используемых для охвата потребителей в Интернете. Как форма онлайн-маркетинга, он позволяет организациям создавать фирменный стиль. Необходимость всегда быть там, где находятся клиенты, означает, что специалисты по цифровому маркетингу несут значительную ответственность за то, чтобы быть в курсе изменений в технологиях, социальных сетях и программном обеспечении.

Список использованной литературы

1. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 24.04.2024).

2. Доценко, А. А. Создание цифрового контента в маркетинге / А. А. Доценко. // Молодой ученый. – 2022. – № 25 (420). – С. 414-416. – URL: <https://moluch.ru/archive/420/93506/> (дата обращения: 28.04.2024).

УДК 338.22

ЖИЛИЩНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ РОЛЬ В УЛУЧШЕНИИ БЛАГОСОСТОЯНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КРЫМА

Еримизина М.И., к.э.н., доцент

Институт экономики и управления, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь,

Ключевые слова: площадь жилых помещений, субсидии на оплату жилых помещений и коммунальных услуг, ввод в действие жилых домов, средние цены на жильё.

Keywords: the area of residential premises, subsidies for payment of residential premises and utilities, commissioning of residential buildings, average housing prices.

Аннотация: В научной работе исследована динамика роста общей площади жилых помещений, изучены ключевые показатели, определяющие ус-