

ПЕРСПЕКТИВЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А.С. Ларионов

Полоцкий государственный университет, Беларусь,

Э. Трантовскис

Балтийская Международная Академия, Даугавпилс, Латвия

Современный мир больше невозможно представляется без интернета. В 2020 году, во время всемирной пандемии коронавируса, именно интернет помогает, поддерживать малый и средний бизнес. Пандемия дала сильный толчок в развитии электронной коммерции. Но для успешной торговли в сети, необходимо уделить особое внимание интернет-маркетингу и рекламе в сети. Главные особенности интернет-маркетинга заключается в удобствах, экономии времени и бюджета. Интернет позволяет более удобно проводить исследования, анализ данных и анализ эффективности рекламных кампаний. Электронная среда облегчает процесс проведение исследований, как целевой аудитории, так и анализ конкурентов. Нет необходимости личных встреч с респондентами, коммуникация и процесс исследование может проводиться в сети – анкетирование в социальных сетях или мессенджерах, интервью при использовании видео звонков и т.д. Исследовать конкурентов тоже стало довольно легко. Существует множество инструментов и сервисов, которые анализируют сайты и интернет-магазины. Они предоставляют информацию о том, по каким запросам и ключевым словам люди ищут конкретные сайты в поисковых системах. Сервисы аналитики показывают, как выстраивается маршрут посетителей сайта – откуда они пришли, на какие страницы сайта заходили и сколько времени там провели. Все эти данные в дальнейшем используются для оптимизации сайта и интернет-магазина. Среди сервисов можно выделить такие как Google Analytics, SE Ranking, Google search console, Google Trends. Стоит отметить, что глобальный интернет-трафик в 2020 году увеличился почти на 30 %, этому поспособствовала пандемия.

Интернет-маркетинг – огромный механизм, состоящий из множества различных каналов и технологий коммуникаций. Стоит обратить внимание на то, что тренды и актуальность технологий меняется каждый год, но есть те, которые актуальны сегодня и будут актуальными в будущем.

1. SEO – поисковая оптимизация. Данный канал коммуникации будет актуален до тех пор, пока будут существовать поисковые системы. [1, с. 27] Инструменты SEO позволяют привести посетителей на сайт органичным путем, через поисковые запросы. Его особенность заключается в том, вся работа ведется только над письменным текстом и ключевыми словами. Это касается всего – название картинок, заполнение метатегов, обычная информация и контент на сайте. Алгоритмы поисковых систем постоянно меняются, тем самым создавая новые подходы к оптимизации сайтов. Работая над SEO необходимо понимать, что быстрых результатов не стоит ждать. Это долгосрочное вложение с постепенным результатом в будущем.

Исходя из исследования DataReportal о самых посещаемых сайтах, видно что в списке в основном присутствуют поисковые сайты и социальные сети, что свидетельствует о актуальности такого канала коммуникации как SEO [1].



Рис. 1. – Самые посещаемые сайты мира в июле 2020 г.

SEO развивается вместе с другими технологиями, например, с искусственным интеллектом. В наши дни набирает популярность использование голосовых поисков и навигации. При хорошей оптимизации, голосовой поиск будет выдавать именно требуемый сайт или интернет-магазин [2]. Исследования GlobalWebIndex показало, сколько процентов людей пользуются голосовыми поисковиками ежемесячно во всем мире.

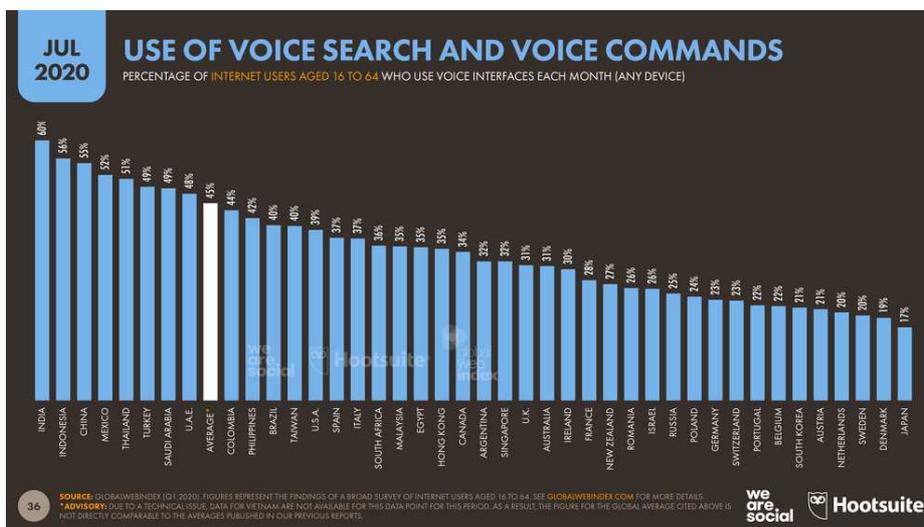


Рис. 2. – Пользование голосовыми поисковиками в июле 2020 г.

2. Социальные сети и мессенджеры. Если раньше пользовались социальными сетями исключение для обмена информации и получение различного контента, то сегодня они позволяют эффективно рекламировать и продавать товары [1, с. 32]. Самая популярная технология социальных сетей – Ads реклама. Её главные особенности заключаются в том, аудиторию можно сегментировать по различным критериям – география, пол, возраст, увлечение, образование, работа и т.д. [3, с. 32]. Это позволяет показывать рекламу именно целевой аудитории не разбрасываясь рекламными сообщениями. Большую роль играют и сами производители контента, то есть лидеры мнений. Через них можно достучаться до своей целевой аудитории, если она совпадает с аудиторией

лидера мнений. В 2020 году социальные сети шагнули ещё дальше и теперь они не только рекламируют, но и продают товары. Например, Facebook и Instagram позволяют связать аккаунты с интернет-магазином. Пользователи могут оформить и оплатить заказ, даже не заходя на сайт магазина. В том же направлении двигаются мессенджеры. Например, Telegram планирует создать собственную, внутреннюю крипто валюту, для оплаты товаров прямо в мессенджере, в переписке с интернет-магазином [3, с. 32].

Социальные сети – самый активный канал коммуникации, это можно видеть по данным, которые анализировала и предоставила DataReportal в своем отчете Global Statshot Digital 2020. Видно, что социальные сети не пользуются популярностью лишь в бедных странах или странах с введённой цензурой [1].

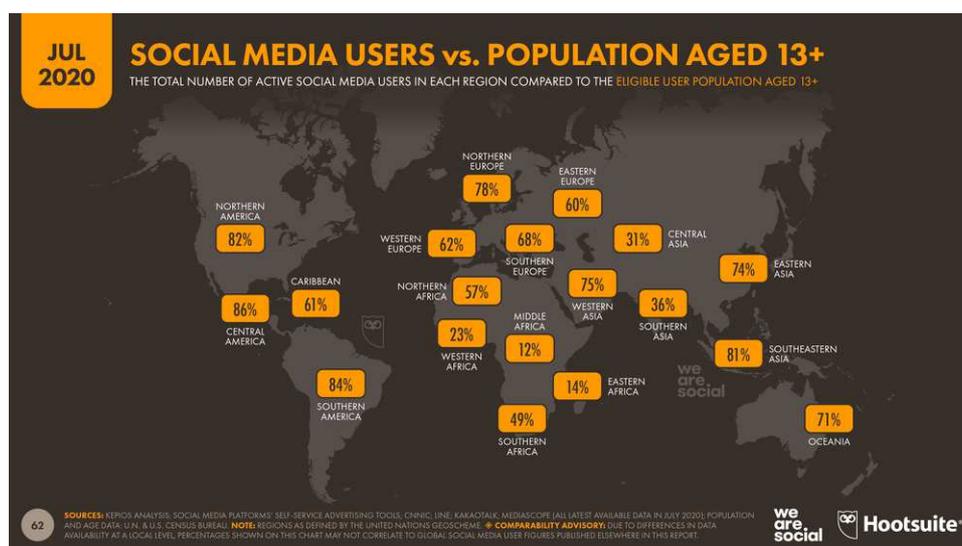


Рис. 3. – Пользование социальными сетями по отношению к возрасту в июле 2020 г.

1. Исследование показало, что все большей актуальности пользуются всевозможные мессенджеры, это свидетельствует о том, что в них будут создаваться все новые технологии интернет-маркетинга [1].

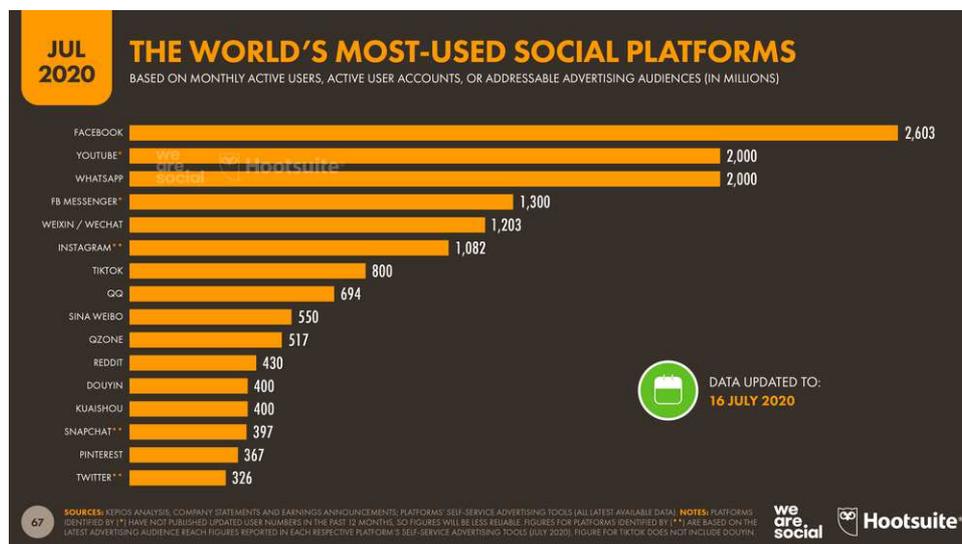


Рис. 4. – Самые посещаемые социальные сети мира в июле 2020 г.

2. GlobalWebIndex в своем исследовании узнала, сколько в среднем люди проводят времени в социальных сетях, а также поделила их по возрасту и полу [5].

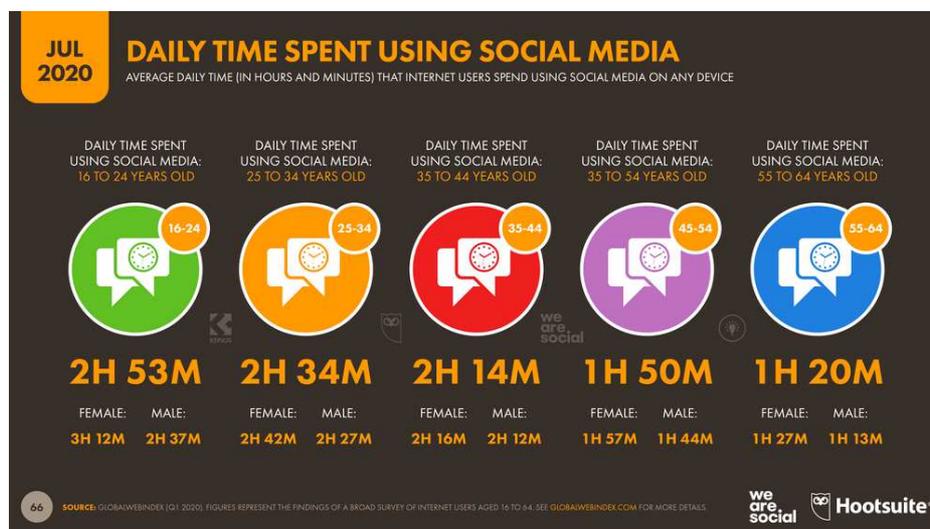


Рис. 5. – Время проведения в социальных сетях в июле 2020 г.

3. Видео реклама. Современные люди живут с кадровым мышлением, и вся информации усваивается намного легче через видео контент. На момент 2020 г. потребление видеоконтента достигла исторических высоток [1, с. 241]. С годами актуальность видео только возрастет. Данный вид рекламы имеет очень много различных ветвей. До этого года лучшим каналом для видео контента был Youtube. На нем наблюдалось Ads реклама в начале или посреди видео роликов, а также рекламу от самих авторов видео контента - блогеров. Второй вид рекламы смотрится намного приятнее, когда она скрыта и подстроена под сам контент. Таким образом, не происходят какое-то навязывание во время просмотра [6, с. 241]. Сегодня в фавориты в списке актуальных каналов видео контента постепенно входит TikTok. Это сервис, на котором публикуются короткие видео 15 – 60 секунд, при этом можно использовать авторскую музыку, не боясь о блокировке видео. Основными пользователями площадки является молодое поколение зуммеров, но постепенно туда приходят и пользователи старшего возраста. Уже сегодня TikTok используют малые и средние предприятия для рекламы своих заведений – снимая короткие видео о процессе работы и показывая закулисье кампании. Сервис также позволяет запускать собственные тренды и челленджи, этим уже успели воспользоваться мировые бренды, например Rexona. Единственными препятствиями в развитии TikTok является его блокировка на территории Индии. Угрозы о блокировке высказывает и президент США, но после выборов 2020 г., все может измениться. [6, с. 241].

Смотря на тенденции в развитии digital маркетинга, видно, что эта отрасль стремительно развивается и в будущем будет еще актуальнее. Большой толчок в развитии дает пандемия, которая вынуждает обычный бизнес переводить в сеть. С развитием искусственного интеллекта, интернет-маркетинга может поменяться в корне, и за этим нужно следить. С уверенностью можно сказать, что электронная коммерция – будущее торговли, а его двигатель это – digital marketing. В этой связи бизнес-структурам крайне важно реализовывать свои маркетинговые программы в сети интернет и использовать

современные технологии цифровых коммуникаций. Таким образом анализ показал, что в условиях кризиса бизнес получил новые вызовы, а потребители ищут удовлетворение своих потребностей в сети интернет. Следовательно, противостояние кризисным ситуациям компаниям, которые берут на вооружение современные информационные технологии и технологии интернет-маркетинга, является особо перспективным шагом для спасения своего положения и поиска новых возможностей.

Список использованных источников

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов, Манн, Иванов [и др.]. – 2018. – 32 с.
2. Миллер, М. Youtube для бизнеса / М. Миллер, Манн, Иванов [и др.]. – Москва, 2012. – 241 с.
3. Энж, Э. SEO. Искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин [и др.]. – Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2014. – 27 с.
4. DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com>.
5. MORE THAN HALF OF THE PEOPLE ON EARTH NOW USE SOCIAL MEDIA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/>.

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by