

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Тарамыкина А. С., студ., Савосина А. А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен механизм формирования электронной коммерции в Республике Беларусь, системы электронных платежей, их достоинства и недостатки, порядок совершения операций с электронными деньгами.

Ключевые слова: прямой маркетинг, персонализация, рассылки, данные.

Прямой маркетинг – это форма коммуникации, нацеленная на конкретных клиентов или потенциальных клиентов с помощью персонализированных сообщений и предложений. В цифровую эпоху директ-маркетинг сталкивается с новыми вызовами и возможностями, которые требуют адаптации к меняющемуся поведению, предпочтениям и ожиданиям клиентов [4].

Ключевые аспекты прямого маркетинга в цифровую эпоху.

Персонализация, основанная на данных. Персонализация – это процесс адаптации контента и предложений сайта под каждого отдельного посетителя. Для этого используются данные, которые сайт собирает о своих посетителях, например, их предпочтения, история посещений, местоположение и другие интересующие сведения, которые более известны под названием «файлы-cookies» [5].

Многоканальная интеграция. Сообщаемая клиенту информация может адаптироваться в реальном времени – в зависимости от ответов клиента входе разговора с оператором. Маркетологам необходимо использовать правильный канал для передачи правильного сообщения для нужной аудитории, а также обеспечить согласованность и взаимодополняемость сообщений по всем каналам [3].

Составление карты пути клиента. Карта пути клиента – это визуальное представление шагов, которые клиент предпринимает для взаимодействия с брендом, от осведомленности до лояльности. Она помогает понять потребности, цели, болевые точки, эмоции и поведение клиента на каждом этапе пути [7].

Контент-маркетинг. В 2024 году большая ставка будет делаться на эмоциональное восприятие контента, именно позитивные впечатления гарантируют привязанность клиента к бренду. А приблизиться к умам и сердцам помогут проблемы саморазвития, экологии, социальной напряженности в обществе [2].

Маркетинг в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях – это мощная форма прямого маркетинга в цифровую эпоху, она помогает охватить большую и разнообразную аудиторию, повысить осведомленность, вовлеченность и пропаганду. Он помогает прислушиваться к своей аудитории, понимать ее потребности, отзывы и настроения, отвечать на их вопросы, комментарии или жалобы.

Маркетинг по электронной почте. Он помогает привлекать трафик на веб-сайт компании или целевые страницы, обеспечивать ценность и стимулы, а также увеличивать удержание. Маркетологам компаний необходимо создать и сегментировать свой список рассылки, разработать привлекательные темы и тексты, разрабатывать адаптивные и привлекательные электронные письма. Кроме этого необходимо соблюдать правила электронной почты, чтобы избежать рассылки спама или раздражения вашей аудитории.

Проблемы прямого маркетинга:

Информационная перегрузка. Огромное количество информации, доступной в интернете, может затруднить привлечение внимания потенциальных клиентов к вашим маркетинговым сообщениям [1].

Спам. Из-за большого количества отправляемой информации прямой маркетинг может стать спамерским, что может снизить его эффективность и доверие к нему.

Защита данных. Клиенты ожидают от компаний уважительного отношения к их данным и их конфиденциальности.

Конкуренция. В цифровом мире существует огромное количество маркетинговых каналов, и конкуренция за внимание клиентов становится очень жесткой.

Кроме ряда сложностей, директ-маркетинг открывает перед собой новые возможности для компаний в 2024 году.

Возможности прямого маркетинга.

Персонализация. Появляется возможность собирать и анализировать данные о пользователях в режиме реального времени. Это позволяет компаниям создавать более персонализированные маркетинговые сообщения для каждого клиента.

Анализ данных. В интернете можно найти информацию о поведении пользователей, их предпочтениях и интересах. Анализируя эти данные, компании могут оптимизировать свои маркетинговые кампании и улучшить их эффективность.

Интерактивность. В цифровом маркетинге взаимодействие с клиентами становится более оперативно.

Персонализация и технологичность – главные тренды маркетинга в 2024 году. И чтобы следовать им, не нужны огромные вложения.

В данный момент существует несколько трендовых инструментов для продвижения, доступных даже при небольшом бюджете:

1. CRM-маркетинг – это инструмент, основанный на данных, которые копят в клиентской базе каждой компании.

2. Таргетированные SMS-рассылки. Следуя трендам маркетинга в 2024 году, можно пойти ещё дальше: не ждать, пока человек оставит свои контакты, а настроить рассылку сообщений целевой аудитории. Найти подходящих адресатов позволяют сведения, которые есть у мобильных операторов и DMP.

3. Нейросети. В 2024 их польза для маркетинга очевидна – они мгновенно решают многие рутинные задачи. Одна из самых знаменитых нейросетей для текстов – конечно, Chat GPT, для создания изображений – Midjourney.

Кроме того, существуют и другие инструменты, о которых не все знают: Rytr, Looka, CopyMonkey, RobivoX, DREAM BY WOMBO, Wonderslide.

4. Автоматизация процессов. Сервисам можно передать даже более сложные работы, чем отдельные тексты и картинки. Например, Генератор интернет-магазинов поможет получить сайт всего за пару минут.

5. Интересный контент в социальных сетях. Аккаунт в социальной сети поможет запомниться пользователям, привлечь новых клиентов и сохранить давних.

6. Триггерные сценарии. Любой сайт тоже может чутко реагировать на триггеры – действия или бездействия пользователей. Они откликаются на поведение пользователя, удерживают его интерес, развеивают сомнения и постепенно подводят к покупке.

7. Персонализированные рассылки.

Персонализация в целом – один из главных маркетинговых трендов 2024 года. Применительно к рассылкам, это «подстройка» сообщения под интересы конкретного пользователя [5].

С помощью персонализированных рассылок можно укреплять лояльность, возвращать когда-то ушедших клиентов, собирать отзывы и так далее.

В 2024 году маркетологам необходимо постоянно подстраиваться под действующие тренды и принимать эффективные технологические решения. Не забывать использовать имеющуюся базу контактов; сосредоточиться на важном, а промежуточные задачи доверить нейросетям и прочим сервисам; учитывать психологические аспекты потребителей; быть в контакте с пользователями; учитывать их интересы; создавать индивидуальные сценарии, основанные на их действиях – всё это поможет маркетологу в осуществлении прямого маркетинга сегодня, и сделает продвижение товаров и услуг проще и эффективнее, экономя время и бюджет.

Список использованных источников

1. Информационная перегрузка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/45452-natalya-umnova/941687-informacionnaya-peregruzka-dumali-u-vas-ee-net-proverte>. – Дата доступа: 10.04.2024.
2. Контент-маркетинг: Типы, важность и стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tr-page.yandex.ru/translate?lang=enru&url=https%3A%2F%2Fwww.geeksforgoeks.org%2Fcontent-marketing-types-importance-strategies%2F>. – Дата доступа: 10.04.2024.
3. Многоканальный маркетинг: определение, данные и стратегия продажи в любом месте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://translated.turbopages.org>

- /proxy_u/en-ru.ru.136a4919-6638cc18-927fcb2b-74722d776562/https/www.shopify.com/id/enterprise/blog/multi-channel-marketing. – Дата доступа: 10.04.2024.
4. Прямой и интерактивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/pryamoy_marketing/pryamoy_i_interaktivnyy_marketing/. Дата доступа: 10.04.2024.
 5. Создание персонализированного контента на сайте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/768403-sozdanie-personalizirovannogo-kontenta-na-sayte-kak-ispolzovat-dannye-o-posetityah-dlya-uluchsheniya-opyta>. – Дата доступа: 10.04.2024.
 6. Тренды в маркетинге 2024: семь эффективных инструментов для компаний с ограниченным бюджетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklama.tochka.com/blog/trendy-v-marketinge-2024>. – Дата доступа: 10.04.2024.
 7. CJM (Customer Journey Map): что это и для чего нужна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/customer-journey-map/>. – Дата доступа: 10.04.2024.

УДК 338.23

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Панченко Е. В., студ., Савосина А. А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен механизм формирования электронной коммерции в Республике Беларусь, системы электронных платежей, их достоинства и недостатки, порядок совершения операций с электронными деньгами.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронные платежи, электронные деньги, Интернет.

Электронная коммерция становится все более популярной и востребованной формой бизнеса в современном мире. В Республике Беларусь эта тенденция также набирает обороты, и механизм формирования электронной коммерции играет важную роль в развитии экономики страны.

Одной из основных причин актуальности данной темы является стремительное развитие информационных технологий и доступность интернета, что создает благоприятные условия для развития онлайн-торговли. Все больше людей предпочитают делать покупки через Интернет, вместо похода в обычные магазины.

Республика Беларусь – это суверенное государство в Восточной Европе с населением более 9 млн 200 тыс. человек. Она граничит с Латвией, Литвой, Польшей, Россией и Украиной. Республика Беларусь является членом Организации Объединенных Наций и СНГ, а также членом Евразийского экономического союза.

На сегодняшний день, Республика Беларусь продемонстрировала впечатляющие достижения в области цифровой трансформации. Страна реализовала современные сети передачи данных, обеспечила безопасное хранение и обработку информации, разработала эффективные средства идентификации, внедрила системы онлайн-платежей, предложила новаторские цифровые сервисы и обеспечила надёжную защиту информации.

На начало 2023 года в Республике Беларусь количество интернет-пользователей составило 8,27 миллиона человек. Это привело к увеличению проникновения Интернета до 86,9 %, что на 1,8 процентных пункта больше, чем в предыдущем году [1].

Электронная коммерция, или e-commerce, представляет собой процесс покупки и продажи товаров и услуг через Интернет. Она охватывает все аспекты онлайн-торговли: от онлайн-магазинов и платежных систем до электронных аукционов и бизнес-платформ.

Современные электронные системы платежей чрезвычайно важны для обеспечения удобства пользователей в онлайн-пространстве. Они позволяют сократить необходимость использования наличных денег, упростить процесс оплаты, а также повысить уровень безопасности финансовых операций. В связи с развитием мобильных устройств и цифровых