

Рекламная сфера стала сложной и обширной системой взаимодействия и передачи информации, где рекламодателю предлагаются разные способы донести свое сообщение до потенциального потребителя. Один только Интернет имеет много возможностей: заказные вирусные видео, баннеры, нативная реклама, спонсорский контент, брендированные чаты и т. д.

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в 2022 году после значительного снижения объемов практически все отрасли рекламной индустрии показали положительную динамику.

Согласно прогнозам экспертов, структура отрасли рекламы в обозримом будущем останется примерно такой же. Интернет-реклама, несмотря на нововведения в законодательстве, продолжит быть самой актуальной рекламой и увеличивать объемы денежных поступлений. Благодаря выходу российских маркетплейсов на белорусский рынок и рекламе банковских структур на телевидение, сектор «ТВ-реклама» также продолжит быть актуальным. Наружная реклама, радиореклама и реклама особо не изменится в показателях [2].

Таким образом, особенности использования современной рекламы в Республике Беларусь связаны с активным использованием цифровых технологий, сохранением значимости традиционных каналов, а также регулированием и контролем со стороны государства. Данная тема является важной задачей для бизнеса и маркетологов, чтобы быть в курсе последних тенденций и эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынке.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 13.03.2024.
2. Итоги 2023 года и прогнозы на 2024 год на рынке рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/news/itogi-2023-goda-i-prognozy-na-2024-na-rynke-reklamy/>. – Дата доступа: 13.03.2024.
3. Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/obem-reklamnogo-rynka-belarusi>. – Дата доступа: 12.03.2024.

УДК 339.18

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Николаева Ю. Н., ст. преп.

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

Реферат. Социальные сети с каждым годом играют все большую роль в процессе построения эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Они являются достаточно интерактивными по своей природе и позволяют расширять возможности маркетинговых коммуникаций, делая их более многогранными. Переход от односторонней коммуникационной модели к более сложной, двусторонней означает, что не только компании могут вести диалог со своими клиентами, но и клиенты имеют возможность разговаривать непосредственно друг с другом.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, маркетинговая стратегия.

Влияние социальных сетей на интегрированные маркетинговые коммуникации подчеркивается многими теоретиками. Исследователи отмечают, что социальные сети теперь являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Они обладают высоким потенциалом для улучшения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций, если они эффективно реализуются, но могут также препятствовать эффективности маркетинговых коммуникаций в случае, если они плохо реализуются. Недавние

исследования взаимосвязи между интегрированными маркетинговыми коммуникациями и пользовательским контентом подчеркивают потенциал цифровых технологий для обеспечения высокой результативности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Социальные сети обладают рядом характеристик, которые делают их действительно важными для маркетинговых коммуникаций.

1. Интерактивность и индивидуализация. Социальные сети позволяют маркетологам быть очень отзывчивыми к взаимодействию с клиентами, позволяя клиентам получать индивидуальные ответы.

2. Незамедлительность. Так как доступ к социальным сетям предоставляется круглосуточно и семь дней в неделю, социальные сети позволяют мгновенно реагировать на запрос клиента. Наличие большого объема информации и оперативность социальных сетей способствуют более быстрому реагированию организаций на запросы потребителей, чем это возможно при использовании традиционных маркетинговых средств.

3. Интеграция каналов. Социальные сети создают «размытие» маркетинговых функций, таких как продажи, обслуживание и продвижение, так как перемещение потребителей между различными функциями обеспечивается одним нажатием клавиши или щелчком мыши, что является удобным как для организаций, так и для самих потребителей.

4. Сбор информации о клиентах. Информация о поведении и мнениях клиентов может быть отслежена на всех платформах в социальных сетях. Анализ потребителей в реальном времени и аналитика клиентов представляют возможности для более эффективного принятия решений для реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

При работе с социальными сетями большое значение имеет выстраивание доверительных и долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям, основанный на отношениях, особенно актуален при решении задачи управления многочисленными заинтересованными сторонами и создания индивидуального диалога в эпоху социальных сетей. Коммуникация отношений требует разработки новых концепций, способных решать проблемы коммуникации и взаимодействия между многочисленными заинтересованными сторонами. Следовательно, в эпоху социальных сетей маркетинговые коммуникации должны быть ориентированы на отношения, сосредоточивая большую часть коммуникационной деятельности на поддержании и управлении долгосрочными отношениями со всеми внутренними и внешними заинтересованными сторонами. Задача маркетинговых коммуникаций состоит уже не в том, чтобы последовательно продвигать продукты, бренды и услуги компании, а в том, чтобы представить историю, которая будет стимулировать клиента активно участвовать в процессе рассказывания историй.

Еще одной важной особенностью социальных сетей является то, что их пользователи являются не только потребителями контента, но и его производителями. Современные технологии помогают людям создавать различные платформы, а также создавать контент, не имея никаких технологических знаний. Специалисты по маркетингу используют эти платформы для того, чтобы при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций продвигать свой бренд.

Коммуникации в социальных сетях являются комплексом мероприятий, направленных на использование социальных сетей как каналов для продвижения компании, ее товаров или услуг и решения других бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях — это точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор наиболее подходящих способов коммуникаций и площадок, где эта аудитория представлена.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях можно построить, выполняя определенную последовательность этапов. Если какой-либо из этапов отсутствует, либо допущена значимая ошибка на одном из этапов, то это может негативно сказаться на эффективности и качестве маркетинговой стратегии в целом. Итак, этапы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях следующие:

1) определение конкретных целей программы. Первым шагом при разработке программы маркетинга в социальных сетях является постановка целей и задач, которые помогают оценить эффективность и результативность всей программы в целом. Постановка целей также определяет выбор каналов продвижения, способ взаимодействия с аудиторией и наполнение аккаунтов в социальных сетях;

2) определение целевой аудитории. Понимание целевой аудитории необходимо для того, составить для социальных сетей работающий контент-план. Необходимо знать основные характеристики пользователей, чтобы выстроить с ними крепкое и долгосрочное

сотрудничество. Чем точнее получится определить целевую аудиторию и наиболее предпочтительный стиль общения с ней, тем успешнее сложится дальнейшее взаимодействие;

3) выбор оптимальных платформ. На данном этапе необходимо проанализировать особенности различных платформ в социальных сетях и выбрать те платформы, которые имеют отношение к целевой аудитории и отвечают целям программы SMM, и сосредоточиться исключительно на них;

4) составление контент-плана. После постановки целей, составления портрета целевой аудитории и выбора платформ следует основной этап разработки программы маркетинга в социальных сетях – составление контент-плана. Контент-план помогает определить сроки публикации постов и их последовательность, тип контента и формат взаимодействия с пользователями;

5) Определение показателей для оценки эффективности программы. После реализации программы маркетинга в социальных сетях необходимо оценить эффективность маркетинговых усилий и посмотреть, в какой степени удалось достичь целей, которые были поставлены в самом начале. Для достижения различных целей используются соответствующие метрики, выбор которых также зависит от особенностей рассматриваемой платформы.

Список использованных источников

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики / В. Л. Музыкант. Ч. 2 : SMM, рынок M&A; A. – 2019. – 382 с.
2. Дурович, А. П. [и др.] Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Международный университет «МИТСО», 2023. – 319 с.

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Рудницкий Д. Б., ст. преп.

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

Реферат. В статье рассмотрены различные аспекты развития цифрового маркетинга в Республике Беларусь и зарубежных странах. Определены ключевые инструменты цифрового маркетинга и его роль в трансформации белорусской экономики, охватывающие развитие соответствующей инфраструктуры, а также цифровизацию сферы услуг и материального производства.

Ключевые слова: цифровая трансформация, digital-маркетинг, цифровизация, маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, мобильное приложение.

Цифровая трансформация становится магистральным путем инновационного развития мировой экономики. В соответствии с глобальным трендом Республика Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности, цифровизацию всех сфер жизнедеятельности и построение «ИТ-страны».

Фактически цифровая трансформация национальной экономики выступает инструментом обеспечения качественного скачка производительных сил на более высокий уровень технологического развития народного хозяйства страны [1].

Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг, цифровой маркетинг) – это использование цифровых технологий для продвижения компании и привлечения потребителей. Можно смело утверждать, что digital-маркетинг не только является обозначением стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, но и также синонимом современных маркетинговых инструментов.

Появление и развитие digital-маркетинга напрямую связано с желанием бизнеса достучаться до своей целевой аудитории. И не просто осуществить контакт, а сделать его