

Литература

1. Интернет-маркетинг для малого бизнеса. – Режим доступа: <https://ratingruneta.ru/abc-internet-marketing/small-business>. – Дата доступа: 18.09.2023.
2. Анализ целевой аудитории: особенности подготовки и проведения. – Режим доступа <https://gb.ru/blog/analiz-tselevoj-auditorii/#:~:text=Анализ%20целевой%20аудитории%20необходим%20для,ними%20и%20получать%20больше%20лидов>. – Дата доступа 18.09.2023.
3. Как продвигать малый и средний бизнес в текущих условиях. – Режим доступа: <https://mediation.ru/blog/ecommerce/8-rekomendatsiy-kak-prodvigat-malyu-i-sredniy-biznes-v-tekushchikh-usloviyakh/>. – Дата доступа 18.09.2023.

УДК 339.138

**ТАРГЕРИРОВАНИЕ – ОДИН ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-MARKETING****И. Н. Ридецкая***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Рассмотрена актуальность использования в работе компаний digital-маркетинга, его назначение и инструменты. Показаны преимущества, которые представляет использование digital-маркетинга и необходимость выбора наиболее эффективного его инструментария.

Ключевые слова: маркетинг, дигитал, реклама, спрос, Интернет, таргетирование.

**TARGETING IS ONE OF THE EFFECTIVE DIGITAL
MARKETING TOOLS****I. Rydzetskaya***Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus*

The article discusses the relevance of using digital marketing in the work of companies, its purpose and tools. The advantages of using digital marketing and the need to choose the most effective tools for it.

Keywords: marketing, digital, advertising, demand, Internet, targeting.

В связи с сильной информационной загруженностью людей и высоким уровнем рекламного шума в среднем человек видит и слышит более 400 рекламных объявлений в день, и поэтому достаточно проблематично в настоящее время привлечь внимание клиентов. Чтобы потребитель обратил внимание на нужное предложение, оно должно оказаться перед его глазами в нужный момент и соответствовать его интересам. Достичь соблюдения этих условий помогает digital-marketing – комплексное продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которое охватывает онлайн- и офлайн-аудиторию (интернет, телевидение, радио, смарт-гаджеты и приложения, смс-рассылки).

Сегодняшнее общество значительное количество своего свободного времени проводит в Интернете (рис. 1), и поэтому использование возможностей digital-marketing предоставляет компаниям значительные возможности по перемещению аудитории из офлайна в онлайн.



Рис. 1. Возрастная структура ежедневной интернет-аудитории

Digital-маркетинг включает: работу с данными о потенциальных покупателях и сбор информации о них; продвижение товаров и услуг и определение наиболее эффективных каналов для последующего продвижения; контроль результатов проведения рекламных кампаний и др. Сущность digital-маркетинга – обеспечить увеличение продаж путем доведения его до целевого действия – сделать покупку, заказать услугу, прочитать статью в блоге, удержать его, стимулировать делать повторные покупки и заказы.

Чтобы добиться главной цели, компаниям необходимо обеспечить выполнение следующих функций: повышать узнаваемость бренда; привлекать трафик, генерировать и квалифицировать лиды.

Инструменты digital-маркетинга позволяют компании получить следующие преимущества:

- налаживание взаимодействия с более широкой целевой аудиторией;
- более мощное воздействие на аудиторию;
- донесение информации до большего числа потенциальных клиентов за короткие сроки;
- повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему со стороны клиентов;
- меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой;
- прозрачность измерения результатов маркетинговой кампании и возможность вносить корректировки в режиме реального времени.

Актуальность использования digital-маркетинга в настоящее время возрастает в связи с ростом конкуренции и сложностью завоевания хорошего места на рынке. Ведется постоянная работа над новыми инструментами продвижения. В сети представлены миллионы компаний, которые предлагают свой продукт круглые сутки, поэтому маркетологам необходимо следить за всеми трендами digital-маркетинга и понимать, какие инструменты работают, а какие – уже нет. Изучение существующих трендов развития digital-маркетинга позволяет прогнозировать все большую актуализацию следующих направлений:

- рост важности визуализации контента. Популярность онлайн-видео стремительно растет. В телевизионный час пик YouTube фиксирует огромный наплыв аудитории в возрасте 18–25 лет. Ежедневно видео, размещенное на Facebook, получает более 8 миллиардов просмотров;
- использование нативной рекламы;
- важность персонализированного контента. Создание динамического сайта, который будет отличать нового пользователя от старого и показывать им разную

информацию, позволяет решить данную задачу. Существующий опыт доказывает, что персонализированный призыв к действию на 41 % эффективнее, чем стандартный;

- использование прямых трансляций. Преимущество прямых трансляций для бизнеса заключается в моментальной коммуникации в режиме онлайн. Пользователь может делать видеопрезентацию продукта или делиться своим опытом, мгновенно отвечая на вопросы зрителей;

- чат-боты, позволяющие привлечь внимание пользователя и ускорить обратную реакцию, обеспечивая повышение конверсии сайта;

- адаптивность на мобильных устройствах. Удобный и быстрый доступ к нужной информации позволит завоевать доверие клиентов и построить долгосрочные отношения;

- полезный контент, что привлечет большее внимание аудитории и сформирует лояльность к бренду [1].

Важным направлением в digital-маркетинга является возможность создания таргетированных рекламных кампаний. Таргетинг в социальных сетях – второй вид рекламы в digital по популярности использования, что определено возможностью достичь следующих целей: взаимодействие с брендом, покупка товаров (услуг), вовлечение в коммуникацию с брендом и др.

Среди основных задач таргетированной рекламы выделяют [2]:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями;
- увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI;
- прямой контакт с целевой аудиторией;
- поиск и сравнение разных сегментов аудиторий .

В отличие от других средств рекламы таргетированная реклама сочетает все элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также выполняет любые коммуникативные и экономические задачи. Одной из особенностей таргетированной рекламы является то, что она воздействует в большей степени, чем другие носители рекламы на целевую аудиторию, и само рекламное сообщение носит персонализированный характер. Таргетированная реклама основана на данных о покупателях и их поведении в Интернете и позволяет размещать рекламу с учетом этой информации. Таргетирование может не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его у аудитории, которая, скорее всего, заинтересуется предложенным товаром.

Главные преимущества таргетированной рекламы [3]:

- низкий порог входа;
- простой способ получить клиентов. С помощью инструментов можно выявить целевую аудиторию конкурентов, подписчиков сообществ или пользователей с определенными интересами;

- показы только целевой аудитории, которая с высокой вероятностью отреагирует на предложение;

- персонализация объявлений, что позволяет сделать рекламу более эффективной;
- возможность продвигать товар даже без сайта;
- высокая конверсия;

- легкая проверка гипотез и быстрая оптимизация. Для повышения результативности можно моментально вносить изменения в настройки, оптимизируя показы и расход бюджета.

Таким образом, в последнее время становится понятно, что digital-маркетинг – новое течение в мировом маркетинге, которое активно и быстро отодвигает традиционную рекламу на второй план.

Л и т е р а т у р а

1. Digital-маркетинг в бизнесе: полный обзор возможностей. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-pochemu>. – Дата доступа: 23.09.2023.
2. Таргетированная реклама в соцсетях: бьет в цель или мимо?. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah>. – Дата доступа: 24.09.2023.
3. Вопросы по продвижению в социальных сетях. – Режим доступа: <https://silverweb.by/kaike-plyusy-i-minusy-targetirovannoj-reklamy>. – Дата доступа: 30.09.2023.

УДК 339.13.017

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ САЙТА ГУК «ЖЛОБИНСКИЙ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»

Л. Л. Соловьева, Ю. М. Быкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

В современных условиях развития интернет-технологий музеям следует обратить внимание на содержание собственного сайта. На примере сайта Жлобинского историко-краеведческого музея был проведен анализ, выявлены «проблемные» места сайта и разработаны направления его совершенствования.

Ключевые слова: музей, сайт, интернет-магазин, реструктуризация.

RESTRUCTURING OF THE WEBSITE OF THE STATE INSTITUTION “ZHLOBIN HISTORY AND LOCAL LORE MUSEUM”

L. L. Solovyova, Yu. M. Bykova

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

In modern conditions of the development of Internet technologies, museums should pay attention to the content of their own website. Using the example of the website of the Zhlobin Museum of History and Local Lore, an analysis was carried out, “problem” areas of the site were identified and directions for its improvement were developed.

Keywords: museum, website, online store, restructuring.

Музеи считаются одними из наиболее инерционных структур общества, поэтому в эпоху Интернета все более значимым фактором становится обращенность музея в открытое информационное пространство. В наши дни не ново слышать о том, что все большее число музеев выходят на просторы сети «Интернет». Разрастающееся музейное интернет-сообщество способствует появлению в Сети новых виртуальных музейных ресурсов, разных как по форме, так и по содержанию: порталов, сайтов, электронных буклетов, небольших по объему интернет-представительств в форме визитных карточек музея [1].

Правильная постановка целей и задач при создании и поддержании веб-сайта поможет избежать лишних и неоправданных затрат, например, чрезмерного объема информации, перегруженности текстовыми и графическими материалами.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы сделать сайт удобным и приятным в использовании для потенциального потребителя, более функциональным, а также внедрить возможность монетизации некоторых виртуальных объектов.