

Взаимопроникновение с покупателями через телеканалы социокультурных сетевых страниц может не выстроить прочные взаимоотношения и понизить преданность покупателей. Часто это более дорогой сценарий, чем классические способы телерекламы, что делает его менее притягательным для маленьких фирм. Превосходство менеджмента в социокультурных сетевых страницах также сводится к тому, что оно является широким, но в то же время справочным.

Социальные сети могут помочь компаниям охватить более широкую аудиторию и повысить вовлеченность с помощью акций, лайков, комментариев и других форм взаимодействия. Это особенно актуально с учетом того, что клиенты пересылают контент другим пользователям. В то же время платформы социокультурных сетей предлагают широкий спектр вариантов таргетинга, что означает, что компании могут точно определять конкретную демографию, интересы и поведение и предоставлять персонализированный контент для этой аудитории. Несмотря на множество преимуществ, маркетинг в социальных сетевых страницах имеет некоторые недостатки и сложности. Создание присутствия в социальных сетях требует времени и усилий, и владельцы бизнеса часто должны вовлекать пользователей и создавать контент.

Эффективный менеджмент в социокультурных сетях требует глубокого понимания различных платформ, а также умения создавать привлекательный контент, анализировать данные и принимать решения, основанные на данных. Каждая платформа часто специализирована и требует своего собственного понимания. Кроме того, платформы социальных сетевых страниц постоянно меняют свои алгоритмы и политику, что может затруднить прогнозирование.

В.Н.И. Джаясингха

W.N.I. Jayasingha

ГрГМУ (Гродно)

Научный руководитель А.В. Сенько

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Internet Marketing

Независимо от того, занимаетесь ли вы маркетингом, вы, вероятно, слышали об онлайн-маркетинге. Есть ли разница между онлайн-маркетингом, цифровым маркетингом и интернет-маркетингом и что именно они включают в себя? Цель этой работы – дать определение онлайн-маркетинга и показать его преимущества.

60% лидеров маркетинга говорят, что их компании только начинают визуализировать и создавать организацию цифрового маркетинга. Маркетологи

направляются в Интернет, потому что именно там находятся потребители и средства продажи. Люди в США тратят более восьми часов в день на изучение цифровых медиа, и почти 30% розничных продаж в США происходят именно онлайн.

Онлайн-маркетинг и электронная коммерция позволяют осуществить весь путь клиента в цифровом виде. Потенциальные клиенты могут открыть для себя бренд, взаимодействовать с ним, совершить покупку и, наконец, отстаивать этот бренд – все онлайн. Кроме того, цифровые медиа могут быть менее затратными в производстве, чем печатные или другие средства массовой информации, и они могут охватить гораздо более широкую аудиторию.

Существует множество видов онлайн-маркетинга, и по мере того, как Интернет продолжает меняться и развиваться, то, как предприятия используют его для продвижения своих продуктов и услуг, будет меняться вместе с ним. Вам не нужно использовать каждый тип, но успешные маркетологи могут выбрать по крайней мере несколько, которые дополняют друг друга и лучше всего подходят для достижения своих целей.

Общие виды онлайн-маркетинга включают в себя: контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг влияния, партнерский маркетинг, SEO (поисковая оптимизация), веб-дизайн, почтовый маркетинг, платную рекламу, дисплейную рекламу, онлайн-мероприятия и вебинары, оптимизация коэффициента конверсии, маркетинг влияния, автоматизацию маркетинга, управление взаимоотношениями с клиентами.

Интернет изменил то, как мы живем, думаем и общаемся, еще он открыл новые возможности и новые преимущества для маркетологов. Помимо более широкого охвата цифровые сообщения могут быть дешевле и эффективнее в производстве, чем печать. Он может дублироваться быстрее и может быть узконаправленным, чтобы охватить только наиболее релевантную аудиторию, что означает, что он обычно предлагает высокую окупаемость инвестиций. Аудитория может сразу же действовать в соответствии с сообщениями, что дает быстрый оборот инвестиций. Многие методы онлайн-маркетинга являются входящими, что означает, что, создавая доступный и привлекательный контент, вы можете привлечь нужных клиентов.

По моему мнению, онлайн-маркетинг в настоящее время является очень полезным и самым быстрым методом совершения покупок, так как многие люди заняты своей жизнью и им трудно найти дополнительное время для покупок. Это очень хороший и быстрый способ не только для клиентов, но и для бизнесменов, потому что время очень ценно.