

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2021.53.25.022

Развитие инструментария цифрового маркетинга

Элиханов Висхан Гарманович

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Халиев Магомед Саид-Усманович

Старший преподаватель,
кафедра бизнес-информатики,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: khaliev@mail.ru

Мусостов Шамиль Алсабекович

Кандидат экономических наук, старший преподаватель,
Грозненский государственный нефтяной технический университет
имени академика М.Д. Миллионщикова,
364061, Российская Федерация, Грозный, пр. Х. Исаева, 100;
e-mail: musostov1983@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные продвижением бизнеса онлайн. Описываются такие виды цифрового маркетинга, как SEO, PPC и SMM. Представлены их достоинства и недостатки, приводятся некоторые общие рекомендации по продвижению. Делается вывод о том, что лучше всего использовать каждый из трех рассмотренных вариантов одновременно. В целом, лучше нанять агентство цифрового маркетинга, чем штатного сотрудника или фрилансера, потому что агентство может предоставить ресурсы и опыт, необходимые для проведения кампании, без недостатков, связанных с ненадежным сотрудником. Это особенно актуально при найме агентства цифрового маркетинга для рекламы PPC, поскольку неопытный менеджер PPC может растратить маркетинговый бюджет, рассчитанный на целый месяц, за день при неправильной настройке рекламной кампании.

Для цитирования в научных исследованиях

Элиханов В.Г., Халиев М.С.-У., Мусостов Ш.А. Развитие инструментария цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 10А. С. 219-224. DOI: 10.34670/AR.2021.53.25.022

Ключевые слова

SEO, продвижение, PPC, SMM, маркетинг, социальные сети, компания, бизнес, сайт.

Введение

Цифровой маркетинг стал одним из самых важных методов продвижения бизнеса, и многие компании зарабатывают большую часть своих денег на онлайн-платформах. Большинство клиентов, заинтересованных в тех или иных товарах или услугах, которая предлагает определенная компания, изучают ее присутствие в Интернете, прежде чем к ней обратиться. Это означает, что компаниям необходимо знать основные стратегии цифрового маркетинга и способы их использования. Это включает в себя понимание разницы между PPC, SEO и SMM. Подобные знания позволяют компании занять более высокое место в поиске Google, задействовать свою целевую аудиторию и продемонстрировать свой опыт на всеобщее обозрение.

Компания, ведущая свою деятельность в сети Интернет, в обязательном порядке должна быть осведомлена о том, что такое SEO, PPC, маркетинг в социальных сетях, как использовать эти различные методы цифрового маркетинга, какой из них лучше, как их сочетать, стоит ли нанимать агентство.

Основная часть

SEO означает «поисковую оптимизацию» и является одним из самых популярных видов цифрового маркетинга. Этот метод маркетинга пытается использовать письменный контент для продвижения сайта, а также веб-сайта со звуковой механикой, которая хорошо работает в поисковых системах. SEO будет включать создание контента, содержащего множество ключевых слов, которые клиенты будут искать в Google. Часто ключевые слова затем связываются с другими сайтами, чтобы показать, что целевая страница популярна. Это приведет к тому, что целевая страница станет еще более просматриваемой.

PPC расшифровывается как «PayPerClick» и является популярным способом сделать сайт более посещаемым. Этот метод предполагает оплату за переход по ссылке большого количества людей. Люди выполняют определенные поисковые запросы, содержащие определенные ключевые слова и фразы, прежде чем переходить по ссылке, отобразившейся вверху по этому запросу [Менциев, Дубаева, 2019]. Называют такой вид рекламы по-разному, в зависимости от вида представления пользователю: контекстная, баннерная и пр.

Данный метод цифрового маркетинга приводит к тому, что создается впечатление большого притока на сайт пользователей, которые регулярно его посещают и проводят на нем время. Подобный метод маркетинга представляет собой хороший способ сделать сайт популярным, пока на нем не появятся постоянные пользователи. В большинстве случаев найм компетентного PPC-агентства – лучший способ максимизировать количество потенциальных клиентов и прибыль.

Маркетинг в социальных сетях – это метод маркетинга, который часто сокращенно называют SMM. Он использует социальные сети для привлечения трафика на сайт. Это часто связано с созданием аккаунтов в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и Instagram, для определенного бизнеса. Затем люди будут подписываться на данные учетные записи, взаимодействовать с их сообщениями и, в конечном итоге, попадут на интернет-страницу компании. SMM может быть как обычным (бесплатным), так и платным.

Маркетинг в социальных сетях позволяет бесплатно присутствовать на платформах

социальных сетей. Этот метод маркетинга полезен, поскольку немало людей проводят большую часть своего времени в Интернете, в частности в социальных сетях. Если уговорить людей подписаться на конкретную учетную запись, присутствие компании в сети будет отображаться в их ленте новостей [Большаков, 2000]. Также можете покупать рекламу на этих ресурсах. Это выгодная маркетинговая стратегия, поскольку позволяет легко ориентироваться на определенную демографическую группу (таргет). Кроме того, объявления в социальных сетях относительно дешевы, поскольку позволяют компании получать доступ к пользователям, которые в противном случае не увидели бы ни одно из их рекламных объявлений. Идеальная кампания в социальных сетях будет включать интересные темы, предложения купонов и другие стимулы для подписки на ленту социальных сетей.

Каждая из этих трех стратегий цифрового маркетинга имеет свои преимущества и недостатки. SEO имеет преимущество в создании контента, который будет приводить пользователей на страницу в течение длительного периода времени [Магомедов, Ханмурзаев, 2019]. Кроме того, SEO-контент будет продолжать продвигать страницу до тех пор, пока она находится в Интернете. Однако поисковая оптимизация может быть дорогостоящей.

PPC выигрывает в том плане, что напрямую привлекает посетителей на сайт. Это позволяет сайту казаться более популярным, а долгосрочная кампания PPC может иметь те же долгосрочные преимущества, что и традиционный контент SEO с точки зрения узнаваемости бренда. Однако у PPC есть определенные недостатки: он не производит контент, который продолжает приносить пользу, кроме того, когда мы перестаем платить, мы перестаем привлекать на сайт потенциальных клиентов.

Маркетинг в социальных сетях полезен тем, что позволяет бизнесу получать доступ к конкретным пользователям, которым интересен контент [Халиев, Сулейманова, 2019]. Можно показать индивидуальность компании и общую культуру. Кроме того, это хороший способ для бизнеса наладить интерактивные отношения со своими клиентами. Недостатки маркетинга в социальных сетях состоят в том, что он обычно нацелен только на людей, которые уже следят за бизнесом, и не всегда направляет пользователей на веб-сайт компании или компанию для продажи (иногда им просто нравится контент или другие стимулы).

Заключение

Факт наличия как преимуществ, так и недостатков у каждого из этих трех вариантов цифрового маркетинга означает, что владельцу бизнеса нужно быть осторожным при выборе конкретной стратегии. Наилучший вариант – использовать каждый из этих трех вариантов одновременно. Это позволит воспользоваться преимуществами всех трех кампаний.

В целом лучше нанять агентство цифрового маркетинга, чем нанять штатного сотрудника или фрилансера, потому что агентство может предоставить ресурсы и опыт, необходимые для проведения кампании, без недостатков, связанных с ненадежным сотрудником. Это особенно актуально при найме агентства цифрового маркетинга для рекламы PPC, поскольку неопытный менеджер PPC может растратить маркетинговый бюджет, рассчитанный на целый месяц, за день при неправильной настройке рекламной кампании.

Библиография

1. Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. М.: Издательский дом Довгань, 2001. 784 с.
2. Большаков С.В. Основы управления финансами. М., 2000. 368 с.
3. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друкеровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.
4. Дагаев А.А. Экономика знаний в информационном обществе // Информационное общество. 2008. № 5-6. С. 40-42.
5. Дружинин А.М. Стратегия обмена знаниями в цифровой экономике // Век качества. 2015. № 4. С. 125-138.
6. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. Технология разработки и продвижения сайтов, как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
7. Манн И.Б. и др. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2014. 240 с.
8. Мендиев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.
9. Халиев М.С.У., Сулейманова М.А. 2019. Электронная коммерция в России // Сборник научных статей по итогам работы четвертого международного круглого стола «Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве». Шахты, 2019. С. 41-42.
10. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12-16.
11. Омшанова Э.А., Щёголева К.Е. Программные инструменты стимулирования ипотечного кредитования // Финансовые рынки и банки. 2020. № 3. С. 83 – 86.
12. Зарицкий Б.Е. Немецкий автопром в эпоху глобализации // Мир новой экономики. 2016. № 2. С. 88 – 94.
13. Глубоков М.В., Скубрий Е.В., Мошкин А.С. Методические аспекты принятия решения о заключении контракта с поставщиком новой продукции для государственных нужд в условиях неопределенности // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2019. № 3 (42). С. 78 – 84.

Development of digital marketing tools

Viskhan G. Elikhanov

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Magomed S.-U. Khaliev

Senior Lecturer,
Department of business informatics
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: khaliev@mail.ru

Shamil' A. Musostov

PhD in Economics, Senior Lecturer,
Grozny State Oil Technical University
named after Academician M.D. Millionshchikov,
364061, 100 Kh. Isaeva av., Grozny, Russian Federation;
e-mail: musostov1983@mail.ru

Abstract

The article discusses topical issues related to online business promotion. The authors describe such types of digital marketing as SEO, PPC and SMM. Their advantages and disadvantages are presented, some general recommendations for promotion are given. It is concluded that it is best to use each of the three options considered simultaneously. The fact that there are both advantages and disadvantages to each of these three digital marketing options means that the business owner needs to be careful when choosing a specific strategy. In general, it is better to hire a digital marketing agency than a full-time employee or freelancer because the agency can provide the resources and expertise needed to run a campaign without the disadvantages of having an unreliable employee. This is especially true when hiring a digital marketing agency for PPC ads, as an inexperienced PPC manager can squander a full month's marketing budget in a day if the ad campaign is set up incorrectly. A company operating on the Internet must necessarily be aware of what SEO, PPC, social media marketing are, how to use these various digital marketing methods, which one is better, how to combine them, whether it is worth hiring an agency.

For citation

Elikhanov V.G., Khaliev M.S.-U., Musostov Sh.A. (2020) Razvitie instrumentariya tsifrovogo marketinga [Development of digital marketing tools]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (10A), pp. 219-224. DOI: 10.34670/AR.2021.53.25.022

Keywords

SEO, promotion, PPC, SMM, marketing, social networks, company, business, website.

References

1. Bol'shakov S.V. (2000) *Osnovy upravleniya finansami* [Fundamentals of financial management]. Moscow.
2. Bove K.L., Arens V.F. (2001) *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Moscow Izdatel'skii dom Dovgan' Publ.
3. Dagaev A.A. (2008) *Ekonomika znaniy v informatsionnom obshchestve* [Knowledge economy in the information society]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information Society], 5-6, pp. 40-42.
4. Druzhinin A.M. (2015) *Strategiya obmena znaniyami v tsifrovoy ekonomike* [Knowledge exchange strategy in the digital economy]. *Vek kachestva* [Age of quality], 4, pp. 125-138.
5. Khaliev M.S.U., Suleimanova M.A. (2019) *Elektronnaya kommertsiya v Rossii* [Electronic commerce in Russia]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty chetvertogo mezhdunarodnogo kruglogo stola "Razvitie yuridicheskoi nauki i problema preodoleniya probelov v prave"* [Collection of scientific articles "Development of legal science and the problem of overcoming gaps in law"]. Shakhty, pp. 41-42.
6. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) *Tekhnologiya razrabotki i prodvi-zheniya saitov, kak osnovnogo instrumenta tsifrovoy ekonomiki* [Technology of development and promotion of web-sites as the main tool of digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), p. 12.
7. Mann I.B. et al. (2014) *Internet-marketing na 100%* [Internet Marketing by 100 percent]. Saint Petersburg: Piter Publ.
8. Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) *Ispol'zovanie internet-tekhnologii v marketinge* [The use of Internet technologies in marketing]. In: *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovyykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Collection of scientific articles "Modern world economy: problems and prospects in the era of digital technologies and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.
9. Varnavskii V.G. (2015) *Tsifrovye tekhnologii i rost mirovoi ekonomiki* [Digital technologies and the growth of the world economy]. *Drukerovskii vestnik* [Drucker Bulletin], 3 (7), pp. 73-80.
10. Yudina T.N. (2016) *Osmyslenie tsifrovoy ekonomiki* [Understanding digital economy]. *Teoreticheskaya ekonomika* [Theoretical Economics], 3, pp. 12-16.
11. Omshanova E. A., Shchegoleva K. E. Program tools for stimulating mortgage lending // Financial markets and banks. 2020. No. 3. P 83-86.
12. Zaritsky B. E. German auto industry in the era of globalization // The world of the new economy. 2016. No. 2. pp. 88-

94.

13. Glubokov M. V., Skubriy E. V., Moshkin A. S. Methodological aspects of making a decision on concluding a contract with a supplier of new products for state needs in conditions of uncertainty // Scientific and educational problems of civil protection. 2019. No. 3 (42). pp. 78-84.