

Одной из особенностей кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является то, что он может быть использован не только для продвижения связанных товаров, но и дополнительных услуг. Например, компания может предоставлять рецепты блюд, которые можно приготовить с продуктами компании. Это может привлечь новых потребителей и увеличить лояльность уже существующих.

Еще одной спецификой кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является то, что он может быть использован для продвижения продуктов с высокой добавленной стоимостью, например, экологически чистых или органических продуктов. Эти продукты могут быть более дорогими, но они могут привлечь потребителей, которые готовы платить за качество и здоровье.

Однако, при использовании кросс-маркетинга в производстве продуктов питания необходимо быть осторожным и следить за тем, чтобы не нарушать правила рекламы и не вводить потребителей в заблуждение. Например, компания не должна предлагать продукты или услуги, которые не связаны с основным продуктом, только чтобы увеличить продажи. Кроме того, компания должна быть осторожной, чтобы не создавать конфликт интересов. Например, если компания продает молоко и сыр, она не должна рекламировать другие молочные продукты, которые конкурируют с ее собственными продуктами.

Статистика свидетельствует о значительном распространении совместных действий в маркетинговой деятельности в различных странах. По общепринятому мнению, лидируют в реализации партнерских программ США.

Можно выделить ряд трендов в международной практике бизнеса, стимулирующих фирмы к совместному решению стоящих перед ними маркетинговых задач, главные из них следующие:

- активное развитие индустрии услуг, для которой ко-маркетинг традиционно имеет существенное значение;
- изменения в области управления качеством, переход к комплексным решениям — требуют более активного сотрудничества всех участников маркетинговой инфраструктур;
- совершенствование технологий, особенно информационных, многие из которых появились в результате маркетинговых взаимодействий компаний [2].

Одним из примеров успешного использования кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является компания Nestle. Компания продает шоколадные батончики KitKat, которые можно приобрести вместе с чашкой кофе Nescafe. Также компания предлагает рецепты блюд, которые можно приготовить с помощью ее продуктов, например, суп из консервированных бобов и томатов с добавлением специй и зелени.

Еще одним примером успешного использования кросс-маркетинга в производстве продуктов питания является компания Coca-Cola. Компания продает свои напитки вместе с закусками, например, чипсами и орехами. Также компания проводит различные акции и конкурсы, которые стимулируют покупателей приобретать несколько продуктов одновременно.

Заключение. Таким образом, кросс-маркетинг является эффективной стратегией для продвижения связанных товаров и услуг в производстве продуктов питания. Однако компании должны быть осторожны и следить за тем, чтобы не нарушать правила рекламы и не вводить потребителей в заблуждение. Кроме того, компании должны использовать кросс-маркетинг таким образом, чтобы не создавать конфликт интересов и не конкурировать с собственными продуктами.

Список цитируемых источников

1. Власюк, Ю. А., Совместный маркетинг: теория и практика применения белорусскими компаниями / Ю. А. Власюк, М. В. Хватик // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. — 2016 — № 3. — С. 41—45.
2. Совместный маркетинг: теория и практика применения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://innosfera.by/node/3845>. — Дата доступа: 07.05.2023.

УДК 339.138

Х. М. Аллито, П. Ю. Нарейко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Введение. Продвижение бизнеса в газетах, на радио и телевидении с каждым днем теряет свою значимость. Интернет стал самым популярным каналом продвижения бизнеса, хотя последний все еще часто используется. Интернет позволяет предпринимателям легко найти целевую аудиторию, которая соответствует их тематике и, следовательно, является источником потенциальной прибыли.

Комплексное продвижение бизнеса в интернете — это системная работа, в которой задействованы разные инструменты: SEO, видео, SMM, контекстную рекламу и т. д. Подразумевает глубокую аналитику, четкую стратегию и ориентацию на долгосрочные результаты.

Основная часть. Перед тем, как начать применение методов раскрутки корпоративного сайта, нужно определиться с «фундаментом» эффективной площадки. Во-первых, еще на этапе её создания необходимо убедиться,

что сайт — это не просто место для привлечения основного трафика. Это должна быть четкая, структурированная система с воронкой продаж. Потенциальные посетители не должны быть сбиты с толку, когда они впервые попадают на бизнес-площадку. При создании сайта профессионалы всегда должны тщательно продумывать «сценарий покупки» — «путь» клиента от нажатия на ссылку до оформления и подтверждения заказа. Таких путей может быть сразу несколько, и каждый из них должен быть простым и понятным для посетителей [1, с. 56].

Также учитывайте специфику рынка потребителей: он разделяет бизнес на B2B (бизнес для бизнеса — продажа услуг и товаров другим компаниям) и B2C (бизнес для потребителя — продажа услуг и товаров для личного использования).

Самыми эффективными инструментами продвижения в сети интернет являются:

1. SEO — продвижение сайта в топ поисковой выдачи;
2. Контекстная, таргетированная реклама — показы рекламных объявлений с опорой на запросы в поисковиках и интересы пользователей;
3. Контент-маркетинг — публикация полезных текстовых материалов для привлечения ЦА;
4. SMM — продвижение бизнеса в соцсетях;
5. E-mail-маркетинг — привлечение аудитории посредством рассылки электронных писем.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения бизнеса в Интернете является оптимизация его сайта. SEO — это ряд задач, направленных на оптимизацию сайта под требования поисковых систем Яндекс и Google. Основные задачи SEO — обеспечить соответствие поисковых запросов требованиям поисковых систем, поднять сайт на первую строчку в рейтинге поисковых систем. Ведь чем выше позиция сайта, тем больше вероятность его появления при вводе «ключевого слова» в поисковой системе. А все посетители сайта уже являются потенциальными клиентами компании [2, с. 200].

Контекстная реклама дает лучшие результаты, как в качестве самостоятельного инструмента, так и в сочетании с SEO. Рекламные объявления появляются в верхней части рейтинга и сопровождаются маркером «реклама». Этот метод особенно полезен, когда нужны результаты «здесь и сейчас». В отличие от SEO, которое направлено на общее развитие сайта, но приносит плоды через определенный период времени, контекст позволяет привлечь первых целевых клиентов в день размещения рекламы.

Все, что нужно сделать, это запустить рекламную кампанию на Яндекс.Директ или Google AdWords. Стоимость клика зависит от ниши.

Особенностью интеллектуального составления контекстной рекламы является то, что объявление может быть нацелено исключительно на целевую аудиторию (ЦА). При составлении объявлений учитываются многие метрики, что позволяет получить целевые посещения. Приведут ли они впоследствии к конверсии, зависит исключительно от сайта и его оптимизации. По этой причине многие владельцы бизнеса советуют устанавливать контекст в сочетании с SEO [3, с. 101].

Другим не менее распространенным видом онлайн-рекламы является таргетинг. Обычно он напрямую связан с SMM-продвижением, так как сами объявления размещаются на страницах или группах социальных сетей. Более детальные параметры настройки (возраст, географическое положение, интересы, указанные на личных страницах, оконченные учебные заведения и т.д.) делают такую рекламу лучшим решением для поиска специальных целевых групп.

Следующий немало важный инструмент — контент-маркетинг. Основная цель контент-маркетинга — привлечь аудиторию с помощью интересных материалов на сайте. Такие материалы должны быть хорошо проработаны и структурированы, и лучше всего, чтобы ими занимались не копирайтеры, а эксперты в предметной области. Качество материала зависит от репутации компетентности компании и уровня доверия к ней.

В настоящее время социальные сети вышли на относительно новый уровень. Это уже не просто место для общения людей и вступления в сообщества по интересующим их темам, но и эффективный рынок, который может функционировать без привязки к веб-сайту. Сайты, связанные с группами социальных сетей, могут быстро найти аудиторию, которая заинтересована в их услугах и продуктах. Эффект особенно заметен, если одновременно оптимизируется SEO [4].

Люди проводят много времени в социальных сетях (особенно VK, Instagram и Facebook) и оставляют там важную информацию для маркетологов. Последние пользуются этим, нацеливаясь на выбранные сегменты целевой аудитории. Группы бизнеса в социальных сетях позволяют потребителям ознакомиться со всеми деталями предлагаемого продукта, здесь всегда важна обратная связь — необходимо своевременно отвечать на все вопросы, возникающие у посетителей страницы.

Основная цель SMM — привлечение новых клиентов в группу (или сайт, если он связан с торговой площадкой) и публикация полезной информации и новостей компании для повышения интереса целевой аудитории. С помощью SMM лучше всего продвигать следующие темы: продажа одежды и обуви; эксклюзивные вещи (например, игрушки ручной работы, аксессуары); сувениры; B2C-услуги (доставка еды, парикмахерские, массажные салоны, выпечка на заказ и т. д.); курсы, мастер-классы, вебинары; продукты/услуги B2C в узкоспециализированных областях [5].

Темы, связанные с B2B-областями, очень сложно продвигать в SMM. В таких случаях лучше сосредоточиться на SEO и контекстной рекламе.

Последний инструмент — это email-маркетинг. Суть e-mail-маркетинга заключена в привлечении клиентов посредством почтовой рассылки. Сделать это можно несколькими путями:

1. Рассылка писем по готовым базам данных. Это очень рискованный метод, который может привести к негативным отзывам.

2. Более эффективным способом является спонтанная подписка на сайте (или добавление адреса клиента в список «теплых» клиентов после покупки, а затем отправка торгового предложения). Лучше всего, если письмо будет носить новостной или информационный характер и разбавлено рекламой и специальными предложениями. Эффект от такого подхода будет выше.

Заключение. На сегодняшний день существование успешного бизнеса без продвижения в сети интернет практически невозможно. Для продвижения важен не только правильный выбор ниши, но и грамотное использование инструментов, благодаря которым сайт компании займёт лидирующие позиции в поисковиках, а социальные сети будут иметь постоянный рост аудитории.

Список используемых источников

1. *Бабаев, А.* Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — М. : Питер, 2013. — 304 с.
2. *Андерсон, С.* Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. — М. : Питер, 2013. — 317 с.
3. *Броган, К.* Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Д. Смит. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 340 с.
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://internet-marketings.ru>. — Дата доступа: 07.10.2022.
5. Новости рекламы и маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. — Дата доступа: 06.05.2023.

УДК 339.138

Х. М. Алито, К. А. Явтошук

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM В ПОПУЛЯРНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Введение. Современный мир бизнеса не может существовать без эффективной маркетинговой стратегии. С одной стороны, это предполагает инновации и уникальное предложение, создание и продвижение продукта или услуги. С другой стороны, это связано с нахождением и удовлетворением нужд и потребностей потенциальных клиентов. В этом контексте маркетинг в социальных сетях, известный как SMM, становится все более важной составляющей маркетинговой деятельности компаний. SMM позволяет установить связь с потребителями, получить обратную связь и поддерживать взаимоотношения, повышая узнаваемость бренда и наращивая лояльность аудитории. Однако, для успешной SMM-кампании необходимо проводить глубокий анализ веб-трафика и обратной связи, чтобы принимать эффективные меры и управлять репутацией компании в социальных медиа.

Основная часть. Бизнес включает в себя две основные предпринимательские функции: инновации и маркетинг. Маркетинг в социальных сетях имеет аббревиатуру SMM — Social Media Marketing.

SMM — это деятельность, направленная на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальных медиа и удовлетворение их потребностей. Преимуществами социальных сетей для маркетинговой деятельности компаний являются «сарафанное радио» и возможность распространения вирусного контента.

Существует два подхода к принципу сарафанного радио в социальных сетях: межпрофильное и социальное распространение информации. Межпрофильное распространение осуществляется пользователем путем рассылки информационного контента адресным сообщением одному или нескольким «друзьям». Социальное распространение производится пользователем через встроенные механизмы социальных сетей, такие как «поделиться» в Facebook и ВКонтакте, Instagram, в Twitter. С точки зрения маркетинга социальное распространение является более эффективным, так как охватывает большую целевую аудиторию [1].

Вирусный контент — это контент или ролики, которые быстро распространяются в социальных сетях благодаря своей уникальности, юмору, полезности, откровенности или простому эмоциональному воздействию на аудиторию. Ключевыми элементами воздействия вирусного контента на аудиторию являются эмоции, уникальность и вовлеченность пользователей. Большое количество лайков, комментариев, репостов сигнализирует о большом интересе к контенту и о его вирусности. Контент, который вызывает сильные эмоции у пользователей или содержит неожиданные, нестандартные решения, может быстро и масштабно распространяться в социальных сетях, привлекать новых клиентов и увеличивать узнаваемость бренда. Однако, важно помнить, что вирусный контент не всегда является полезным или эффективным. Некоторый контент может вызвать негативную реакцию у пользователей, нанести ущерб имиджу компании и оттолкнуть потенциальных клиентов.

SMM-реклама не использует традиционный формат рекламы, а основной метод — это взаимодействие с пользователем и предоставление интересного контента с ссылкой на продукт или услугу. Интерактивное взаимодействие позволяет компаниям получать обратную связь от потенциальных клиентов