

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**А. П. Рабковская<sup>1)</sup>, А. В. Сушинский<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,  
alesya.rabkovskaya@gmail.com

<sup>2)</sup> студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,  
dev1nb8k@gmail.com

**Научный руководитель: Н. И. Шандора**

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,  
Беларусь, shandorاناتasha@tut.by*

В работе рассматриваются современные инструменты цифрового маркетинга, используемые для продвижения брендов в медиапространстве. Кроме того, описаны ключевые принципы, такие как персонификация, контекстная реклама, SEO, использование видеоконтента и маркетинг влияния, которые позволяют компаниям адаптировать свои стратегии к стремительно меняющимся условиям.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг; инструменты продвижения; медиа.

## MODERN DIGITAL MARKETING TOOLS TO PROMOTE BRANDS IN THE MEDIA

**A. P. Rabkovskaya<sup>1)</sup>, A. V. Sushinskiy<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, alesya.rabkovskaya@gmail.com

<sup>2)</sup> student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, dev1nb8k@gmail.com

**Supervisor: N. I. Shandora**

*senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandorاناتasha@tut.by*

This paper examines the modern digital marketing tools used to promote brands in the media. It also describes key principles such as personalisation, contextual advertising, SEO, the use of video content and influencer marketing, which allow companies to adapt their strategies to the rapidly changing environment.

**Keywords:** digital marketing; promotional tools; media.

В условиях стремительного развития технологий и глобализации медиапространства цифровой маркетинг стал одним из ключевых ресурсов для построения успешных брендов. Современные потребители всё чаще взаимодействуют с продуктами через цифровые платформы, что требует от компаний адаптации стратегий продвижения. Важно не только присутствие бренда в онлайн-пространстве, но и умение эффективно использовать цифровые инструменты для построения долгосрочных отношений с аудиторией, понимания их потребностей и управления репутацией [2].

Чтобы добиться эффективности, в первую очередь, стоит следовать основным принципам цифрового маркетинга, что обеспечит основу для успешного взаимодействия с аудиторией и адаптацию маркетинговых стратегий под быстро изменяющиеся условия. Персонализация, интерактивность, измеримость, гибкость и адаптивность являются ключевыми аспектами, которые определяют успех маркетинговых кампаний в цифровом пространстве.

**Персонализация** – элемент, который позволяет компаниям адаптировать свои предложения под индивидуальные предпочтения потребителей, что повышает уровень вовлеченности. Знание портрета целевой аудитории бренда – ключевой шаг на пути к успешной реализации продукта через медиапространство. **Постоянная коммуникация с аудиторией** помогает выстраивать крепкие отношения с клиентами через социальные сети, опросы, комментарии и другие каналы. **Веб-аналитика** – возможность оценить эффективность онлайн-активности бренда и количество посетителей, конвертированных в покупателей. **Гибкость и адаптивность** подразумевают способность быстро реагировать на изменения в предпочтениях аудитории, что особенно важно в условиях каждодневно меняющихся технологических новшеств.

Развитие медиапространства и цифровых платформ радикально меняют маркетинговые стратегии брендов. Социальные сети и видеоконтент стали ключевыми каналами для охвата разнообразной аудитории. Instagram, TikTok и Facebook позволяют брендам строить крепкие отношения с потребителями через прямое взаимодействие и быстрый фидбэк. Эти платформы обеспечивают возможности для персонализации маркетинга и адаптации контента, что делает кампании более целенаправленными и эффективными [2].

**Influence-маркетинг** подразумевает сотрудничество с лидерами мнений для продвижения бренда. Это особенно эффективно для создания доверия к продукту, так как аудитория инфлюенсеров склонна лояльно относиться их рекомендациям [3].

В восприятии бренда особую роль играют визуальные материалы. Потребители легче воспринимают визуальный контент, особенно видео, что делает его ключевым для формирования привлекательности бренда и эмоциональной связи с аудиторией. Качественные видео и инфографика привлекают внимание и доступно транслируют ценности бренда, удерживая потенциального клиента. Таким образом, использование визуальных форматов стало центральным элементом брендинговых стратегий в цифровую эпоху [2].

В рамках цифрового маркетинга важным инструментом является **SEO** или **поисковая оптимизация**. Грамотное его применение помогает брендам обойти конкурентов в поисковой выдаче. Это достигается через настройку ключевых слов и создание семантического ядра. Эффективная SEO-оптимизация приводит к высокой кликабельности и конверсии посетителей в клиентов [1].

**Контекстная реклама** и **PPC** (оплата за клик) помогают брендам достигать целевой аудитории через платные объявления в поисковых системах (Google Ads, Яндекс.Директ) и соцсетях. Такой подход показывает рекламу пользователям в зависимости от их интересов, что делает её высоко релевантной. Главное преимущество PPC – точная настройка таргетинга, позволяющая показывать объявления только тем, кто наиболее вероятно заинтересован в продукте [3].

**Искусственный интеллект (ИИ)** – один из самых передовых инструментов в цифровом маркетинге, который предоставляет брендам возможности для автоматизации процессов и повышения эффективности взаимодействия с аудиторией. Благодаря ИИ компании могут анализировать огромные массивы данных и получать глубокое понимание предпочтений и поведения потребителей, а также автоматизировать процесс выполнения простых или рутинных задач.

Результаты исследования актуальных инструментов цифрового маркетинга обобщены в памятке для их использования брендами (таблица).

**Использование инструментов цифрового маркетинга**

| Инструменты         | Затратность (ресурсы)                              | Цели использования инструмента                                    | Потенциал возврата инвестиций (ROI)                         | Рекомендации по внедрению                                                                           |
|---------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Influence-маркетинг | Высокая (стоимость сотрудничества с инфлюенсерами) | Повышение доверия к продукту, привлечение ЦА через лидеров мнений | Средний (зависит от выбора инфлюенсера и целевой аудитории) | Выбирать лидеров, которые соответствуют целевой аудитории бренда, следить за уровнем вовлечённости. |

| Инструменты                          | Затратность (ресурсы)                                      | Цели использования инструмента                                  | Потенциал возврата инвестиций (ROI)                 | Рекомендации по внедрению                                                                 |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визуальные материалы (видео-контент) | Средняя (требуется время и навыки)                         | Привлечение внимания, создание эмоциональной связи с аудиторией | Высокий (видео привлекает лучше всего)              | Фокус на коротких, ярких видео для соцсетей. Использовать сторис и reels.                 |
| SEO (поисковая оптимизация)          | Средняя (ресурсы на анализ и оптимизацию, платные сервисы) | Увеличение трафика, улучшение видимости в поисковых системах    | Высокий (долгосрочные результаты)                   | Работать над созданием качественного контента, ориентированного на ключевые запросы и UX. |
| Контекстная реклама и PPC            | Высокая (затраты на рекламные кампании и их управление)    | Привлечение горячей аудитории, быстрый охват и конверсии        | Высокий (при точном таргетинге и хорошей настройке) | Использовать узкий таргетинг, отслеживать эффективность с помощью метрик.                 |
| Искусственный интеллект              | Низкая (подписка на сервисы ИИ)                            | Автоматизация рутинных задач, анализ больших данных             | Высокий (при правильной настройке)                  | Начинать с простых решений и постепенно упрощать рутинные задачи.                         |

Составлено по: [2; 3].

Таким образом, комплексное применение инструментов цифрового маркетинга помогает не только адаптироваться к динамичным условиям медиапространства, но и оптимизировать ресурсы для максимизации возврата инвестиций, учитывая цели и потребности аудитории.

#### Библиографические ссылки

1. Апатова Н. В., Холодницкий П. О. Внедрение поисковой оптимизации (SEO) для повышения видимости в интернете // Теория и практика экономики и предпринимательства. 2023. С. 223–224.
2. Дикинов А. Х., Токмакова Р. А., Таппасханова Е. О., Бисчекова Ф. Р. Современные тенденции и проблемы цифрового маркетинга // Экономика, менеджмент и право в новых реалиях. 2023. С. 410–414.
3. Логвинов А. А., Воробьев С. В. Современные инструменты цифрового маркетинга // Актуальные вопросы устойчивого развития государства, общества и экономики. 2023. С. 177–180.