

РОЛЬ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Горбатенок П., студент

Научный руководитель – Мотько Н. А., ст. преподаватель
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Интерактивные инструменты маркетинга сегодня играют огромную роль в продвижении товаров. Предположение что данный тренд только набирает обороты, подтверждается тем, что все больше продавцов обращаются к цифровой рекламе. Такие инструменты как мобильные приложения, QR-коды, виртуальная и дополненная реальность, геймификация, чат-боты и т. д. все активнее используются в сбытовой деятельности организаций.

Геймификация позволяет объединить игровые элементы и перенести их в среду, не связанную с играми. Ее главная цель – интенсификация контактов с клиентами, а именно увеличение конверсии, увеличение количества покупок, посещений сайта и т. д. Зачастую в основе таких игр лежат задания, выполняя которые потребитель получает баллы. Участие клиентов в игре стимулируется посредством введения различных соревновательных систем, например, рейтинг игроков. Кроме того, стимулом для игрока может служить система вознаграждений. Еще одним трендом интерактивного маркетинга является виртуальная и дополненная реальность. Стоит сказать о том, что виртуальная реальность (англ. virtual reality) представляет собой созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения, зрение, слух, обоняние, осязание и т. д. Примером применения виртуальной и дополненной реальности в торговле может служить fashion-индустрия, где набирает обороты идея виртуальных примерочных.

Стоит отметить, что интерактивный маркетинг на сегодняшний день является одним из самых эффективных средств продвижения товаров. Новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивному маркетингу, а это значит, что будущее за интерактивным взаимодействием с потребителем.