

Facebook, Odnoklassniki. Обычно интернет-маркетологи используют одновременно несколько рекламных площадок, что повышает результативность проводимой рекламной кампании.

7) Видеохостинговые сайты – во время просмотра видеороликов, и фильмов на таких популярных видео-сайтах как Youtube и Vimeo (также множестве других сайтов) в поле просмотра часто показывается реклама (часто используются тизеры. Данный метод продвижения является очень дорогим, но при этом наряду с SMM и SMO является очень эффективным и рентабельным.

Заключение. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что грамотно построенный и направленный на конкретную целевую аудиторию любой из вышеперечисленных способов продвижения в интернете может обойтись предприятию совсем недорого, при этом принести доход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Ю. Багрин – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет : учебное пособие / Т.А. Бокарев – Минск: Новое знание, 2009. – 84 с.

3. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / К. Пэтл, М.П. Маккартни – СПб: Питер, 2008. – 752 с.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/> – Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.127

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – данная работа раскрывает способы маркетинговых исследований с использованием новых технологий и интернет ресурсов.

Summary – this article reveals new ways of marketing research by means of new technologies and Internet resources.

Введение. Современность исследований в маркетинге заключается в факте того, что на сегодняшний день роль маркетинга в жизни людей и в системе отношений фигур рынка стремительно растёт. Маркетинговые исследования представляют собой особенный инструмент продвижения бизнеса, который позволяет не только проводить анализ и сегментацию товарных рынков, проводить анализ спроса на инновационные услуги и товары, также позволяет находить конкурентные преимущества производителя товара, принимать рентабельные тактические и стратегические решения управленческого характера о представлении товаров и услуг.

Основная часть. Самым главным современным направлением маркетинговых исследований является дигитализация и использование интернета в сфере маркетинговых исследований. Можно утверждать, что маркетинговые исследования всё глубже входят в интернет. С данным направлением тесно связано появление всем известных больших данных (big data). Big data - это неизмеримые массы информации, которые собираются маркетинговыми агентствами, например, в ходе глобальных исследований рынка, а также различные данные о потребителе, которой владеют сотовые операторы, интернет-провайдеры и многие другие [1]. Благодаря данным тенденциям изменяется и структура различных маркетинговых агентств. На сегодняшний день, всё больше специалистов требуется в сфере информационных технологий. Различные большие интернет-компании выходят на поле маркетинговых исследований, делая новый вид сильной конкуренции маркетинговым агентствам. Огромные потоки данных требуют новых методов их обработки и анализа. Конечно нужны объединения, слияние разрозненных данных и синтез, то есть data fusion. Но при этом, большой интерес вызывают данные от одного источника, так называемый single source, когда мы получаем различного вида информацию лишь от одного субъекта исследований.

С появлением социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Вконтакте и Instagram организации получают возможность распространить информацию и в свою очередь наладить связь с заинтересованными потребителями, а также общаться с клиентами напрямую. Большое количество компаний использует социальные сети в качестве источника данных, и это становится всё более распространённым методом. Для государственных учреждений это является механизмом для разговоров с потребителями и информирования общественности [2]. В огромном количестве новых социальных медиа-инструментов специалисты выделяют Youtube (86 %), Twitter (66 %), Facebook и аналогичные ему веб-сайты (79 %) как самые эффективные в взаимосвязи со своей целевой аудиторией. Пользуясь богатым аналитическим и исследовательским опытом и инструментами мониторинга, специалисты и отправляют данные, которые были собраны посредством социальных медиа-инструментов, на содержательный анализ. Исследования также могут дополнить другие типы исследований или представлять отдельный инструмент для исследований.

Еще одно современное направление развития маркетинговых исследований - это рост и продвижение новых рынков и глокализация. Эта тенденция является противоречивой. С одной точки зрения, всё больше решений касательно проведения маркетинговых исследований принимается глобально. Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях, в свою очередь, способна укреплять данное направление, что и происходит сегодня на поле маркетинговых исследований. С другой точки зрения, консалтинг, не может проводиться на глобальном уровне, а скорее, для достижения хороших результатов, может проводиться лишь только на локальном уровне [3]. В связи с этим, не глядя на глобальное развитие информационных технологий, всегда будут существовать сферы традиционных методов исследования, например таких как face-to-face, глубинные интервью, опросы по телефону и фокус-группы. В 2018 году уже успело появиться по меньшей мере 8 инноваций в сфере маркетинговых исследований. К ним относятся:

1. использование мессенджеров в качестве канала общения. Например, PizzaHut ,при помощи этого метода, позволяет клиентам резервировать места в ресторанах данной сети, IKEA использует мессенджеры для подробного изучения вкусов и предпочтений своей целевой аудитории;

2. индивидуализация сообщений. Благодаря ABM, что значит Account-Based Marketing, предоставляется возможность создать сообщения для каждого человека индивидуально, с учётом его предпочтений и интересов. С помощью таких онлайн-сервисов, как Adobe и Optimizely, маркетологи производят настройку рекламы в социальных сетях для потенциальных клиентов в виде конкретного сегмента информации;

3. использование современной технологии блокчейн. Благодаря использованию онлайн-сервиса adChain на сегодняшний день уже возможно размещение рекламы на сайтах, которые не применяют мошеннические схемы;

4. использование искусственного интеллекта. На смену скучным и однообразным сообщениям на сайтах приходят чат-боты, которые отличаются своей персонифицированностью. Специалисты по онлайн-маркетингу начинают внедрять подобных онлайн-консультантов, как Drift и Intercom, для первоклассной работы с клиентами;

5. разработка контента для AR. Ввиду появления iPhone XS и iPhone XR, а также устройств поддерживающих AR технологи, начали активно исследоваться возможности дополненной реальности в сфере маркетинга. Специалисты начали работать со спонсируемым и брендированным AR-контентом;

6. использование прогнозной аналитики. Такой медиа-инструмент, как Infer, сканирует веб-страницы, имея лишь адреса электронных почт, и определяет готовность владельца к покупке;

7. активное использование возможностей BigData для определения запросов и интересов потенциальных покупателей;

8. дроны – абсолютно новый способ коммуникации в маркетинге. Под новым понятием дронвертайзинг специалисты по маркетингу подразумевают рекламу, которая парит в воздухе и очень хорошо привлекает внимание прохожих.

Заключение. В заключении хотелось бы отметить что сбор маркетинговой информации глобально изменился за последние 7 лет, наряду с новыми технологиями и развитием сети интернет, маркетинговые исследования приобрели большое количество новых понятий, способов распространения и сбора информации, стали более эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – 100 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 16.12.2018.

УДК 659

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

*У.В. Ковалёнок, студентка группы 10503516 ФММП БНТУ,
Ю.В. Вербицкая, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Влияние и понимание юмористической рекламы в зависимости от пола, возраста и жизненных принципов человека. Шутки, которые используются в рекламе, а также определённый товар в цветовой гамме, выбранный по «цветовой товарной матрице» может значительно повлиять на увеличение прибыли, из-за новых привлечённых покупателей.