

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцева, С. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Дата доступа: 25.02.2019.

2. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова // Министерство образования Республики Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 174с.

3. Маркетинговые приемы для увеличения продаж [Электронный документ]. – Режим доступа: https://mindspace.ru/491-marketingovye_priemy_dlya_ovelicheniya_prodazh. – Дата доступа: 23.02.2019.

УДК 398

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИЛИ Е-БРЕНДИНГ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме - В работе рассмотрено продвижение товаров в интернете. Перечислены способы привлечения покупателей с помощью интернет-маркетинга.

Summary - The article describes the promotion of goods on the Internet. Listed ways to attract customers through online marketing.

Введение. Цифровые технологии – это уже неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Мы тратим большое количество свободного времени, сидя в интернете и можем получить интересующую нас информацию с помощью нажатия кнопки мыши. В режиме реального времени одни общаются с друзьями, родственниками, коллегами по работе, а другие не упускают возможности для создания и продвижения бренда в интернете. Этим воспользовался бизнес. Маркетологи стремятся продавать свои товары и услуги значительно дороже и активнее конкурентов. Для этого им необходимо сделать товар брендом, повышая его узнаваемость.

Основная часть. Интернет позволяет заявить о себе в таких масштабах, которые в традиционном маркетинге потребовали бы существенно больших затрат. Многие потребители узнают о товаре из глобальной сети, поэтому присутствие бренда там – необходимый залог успеха и узнаваемости. Онлайн-маркетинг также известен как цифровой маркетинг (digital marketing) или Е-маркетинг (E-marketing) [1].

Почему же использование интернет-маркетинга столь популярно? Происходит скрытая реклама товара, осуществляемая с помощью общения, совета или простой рекомендации. Быстрый охват аудитории. Большинство людей даже на работе сидит в сети. С помощью одного клика, пользователь может поделиться информацией о товаре или ссылкой на ваш товар со своими друзьями. Возможность сразу же увидеть у какой аудитории предложенный товар пользуется наибольшей популярностью. Возможность общаться с потребителями в быстром и удобном формате.

Большую трудность составляет перевод существующего бренда в интернет, еще труднее, создавать е-бренд. В сети конкурентов очень много, поэтому очень важно, чтобы у пользователя осталось положительное мнение, после покупки вашего товара. Отрицательный отзыв распространяется гораздо быстрее, чем положительный. Для получения прибыли от е-брендинга необходимо правильно воздействовать на покупателя.

Самой сложной задачей является привлечение пользователя на ваш сайт. Необходимо разработать четкую стратегию, проанализировать конкурентов, определить целевую аудиторию, составить портрет покупателя, после этого решить какие инструменты интернет-маркетинга лучше использовать. Заманить покупателя можно с помощью смарт-баннера, рассылок на почту, всплывающих окон, сотрудничества с блогерами и т.п. Если пользователь зашел на сайт, значит вам удалось его привлечь. Теперь необходимо заинтересовать и удержать его внимание. В этом могут помочь содержание, удобная навигация, постоянное обновление сайта. Нужно понимать, что первоначальная реакция пользователей может быть и отрицательной. В начале продвижения бренда необходимо понимать, что главное- это сделать товар узнаваемым, а на дальнейших стадиях развития создавать позитивное отношение к бренду.

Для того, чтобы бренд вызвал интерес у потребителей в сети, он должен зрительно восприниматься и иметь простой и запоминающийся слоган.

Не стоит смешивать брендинг и маркетинг для увеличения продаж, лучше использовать «золотую формулу» брендинга, по которой рекомендуемые пропорции пиара, маркетинговых акций и рекламы составляют 50:30:20 [2].

В современном мире потребитель становится все более привередлив, так как он имеет огромный выбор товаров и услуг. При выборе товаров люди часто стали руководствоваться мнением общества. Количество пользователей интернета и время, проводимое в нем растет, привлекая даже тех, кто не является потенциальной аудиторией, использовать эту возможность становится крайне полезно. С помощью Ин-

тернет-рекламы можно создать сильный и устойчивый бренд с большим количеством лояльных пользователей.

Отдельное место в продвижении товара представляют социальные сети. Ежедневно в сети появляются тысячи новых аккаунтов, многие компании начинают использовать этот многомиллионный ресурс для привлечения клиентов. Страницы в Facebook, Telegram, Вконтакте, Одноклассниках и Instagram. Самым популярным является Instagram. Им пользуется более 15 миллионов людей. Визуально товар воспринимается пользователем гораздо лучше по сравнению с текстовой информацией, Instagram публикует фотографии вашего товара, если пользователя заинтересует ваш товар, то он может зайти в описание или же напрямую связаться с продавцом. Многие пользователи используют Instagram буквально на ходу, поэтому современному бешеному ритму жизни это идеальная платформа для привлечения покупателей [3].

Продвижение бренда с помощью интернет-рекламы эффективно тогда, когда марка еще не узнаваема и не пользуется спросом, так как еще не возникла потребность в продукции как таковой. Но если вы выбрали правильную стратегию, то результатом может стать потребность сделать поиск и купить товар позже, или же сразу прямой клик с покупкой. Комплексное и продуманное применение всех необходимых средств по продвижению товара обеспечит существенное продвижение бренда во всемирной сети Интернет.

Заключение. Раскрутка бренда с помощью методов Интернет-рекламы уже доказала свою эффективность на глобальном рынке и в нашей стране, многие компании готовы потратить немалое количество средств, чтобы их товар стал узнаваемым в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cara Pring 100 more social media statistics for 2012– [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://thesocialskinny.com/>. – Дата доступа: 25 февраля 2019 года.
2. Social Networking Statistics. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>. – Дата доступа: 15 марта 2019 года.
3. Portia David 19 Viral Marketing Techniques / David Portia. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viralmarketingtechniques.com>. – Дата доступа: 10 марта 2019 года.

УДК 339.138

«ФЕМВЕТАЙЗИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*К.А. Чичиков, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в работе рассматриваются особенности влияния на маркетинг такого движения как феминизм. На данный момент «фемветайзинг» начинает приобретать большую популярность и примером этого служит недавняя рекламная акция «НиВКакиеРамки» компании Reebok. Так же рассматривается вопрос о том, что маркетинг «подчинил» идею феминизма и использует его не как цель или целевую аудиторию, а в качестве инструмента продаж, направленного на аудиторию, увлеченную феминизмом.

Summary - The paper deals with the peculiarities of the influence on marketing of such a movement as feminism. At the moment, "femwe" begins to gain great popularity and an example of this is the recent advertising campaign "NiVKakieRamki" company Reebok. The question is also considered that marketing "subjugated" the idea of feminism and uses it not as a goal or target audience, but as a sales tool aimed at an audience keen on feminism.

Введение. В маркетинге существует много «средств» продвижения. К основным из них можно отнести рекламу, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), личную продажу и прямой маркетинг [2]. На данный момент современный потребитель «искушен» этими способами. Маркетологу все сложнее привлечь внимание обычными средствами. В 2014 году компанией SheKnows был введен термин – фемветайзинг (« от «female» и «advertise») [3]. Это реклама, направленная на определенную целевую аудиторию. Такой аудиторией являются «отчаянные» домохозяйки, которым надоела рутинная жизнь.

Основная часть. В связи с этими событиями появился так называемый маркетинг для женщин основанный на теме феминизма. Такие переломные моменты, как «Женский марш», который прошел в декабре 2016 года в Вашингтоне, заставили бренды стремиться извлечь выгоду из повышенного потребительского внимания, связанного с данной темой. Хорошим примером «фемветайзинга» в 2019 году стала рекламная компания Reebok #НиВКакиеРамки со слоганами «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [1]. Автором задуманная как феминистский манифест, реклама возмутила пользователей: кто-то ругал Reebok за агрессию и неуважительное отношение к мужчинам, другим, наоборот, показалось, что феминизма в ней слишком мало. Марке Reebok прочили обвал продаж – но на практике они только повысились. Примером такой гендерной рекламы служат слоганы «Принимаю себя раз в день