

Цена – с помощью ВД компании могут использовать дифференцированное ценообразование, учитывая потребности и характеристики клиентов, деля их на сегменты.

Продукт – с помощью ВД маркетологи узнают предпочтения и выявляют уровень удовлетворенности клиентов. На основе этих данных может создаваться новая продукция, услуги, которые будут востребованы на рынке.

Место – ВД помогает получить данные для определения наиболее выгодных каналов размещения продукции и настройки цепочек поставок.

Продвижение – ВД помогает потребителям определить лучшие характеристики товаров, а маркетологам сформировать портрет клиентов, их предпочтения, реакцию.

Рассмотрим несколько примеров компаний, внедривших технологии Big Data в свою деятельность.

1. Компания Apple использует Big Data для сбора информации о поведении потребителей для улучшения дизайна и удобства использования продукта. Продукция Apple создана для того, чтобы собирать ценную информацию. Примером удачного использования Big Data является Apple Watch, ведь сбор данных благодаря им стал безграничным. С помощью часов компания получает информацию о том, что пользователь ел, сколько шагов он прошел за день, какая у него температура и какое у него настроение. На данный момент эти данные используются для улучшения здоровья потребителей. Компания IBM выразила интерес к данной технологии и заключила с Apple партнёрское соглашение. Компании планируют использовать данные, полученные с помощью Big Data, для предотвращения болезней, лечения и их профилактики.

2. Nestlé – швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания. Для фабрик Nestlé важнейшим является соблюдение точности поставок, так как даже малейшее отклонение во времени, либо количестве приобретаемого сырья может привести к задержке производства и неудовлетворенному спросу. Чтобы этого избежать компания внедрила SAS Forecast Server, который использует данные предыдущих периодов и оптимизационные алгоритмы, определяет спрос на сырье и строит логистические цепочки поставок. Благодаря ему компания снизила ошибки при прогнозировании спроса вдвое и снизила убытки.

3. Компания Intel занимается разработкой компьютерных деталей, в частности, микропроцессоров. Каждый из них, перед выпуском на рынок, должен быть протестирован около 20000 раз. С помощью использования технологий Big Data аналитическая платформа способна выявить, какие тесты проводить не требуется, оставляя лишь необходимые и обязательные, что значительно экономит время и уменьшает затраты. Благодаря использованию Big Data компании удалось сэкономить 3 миллиона долларов только на одной линейке микропроцессоров и снизить ее себестоимость.

Заключение. Благодаря использованию Big Data у компаний в современном мире появилось гораздо больше возможностей при достижении максимальных показателей ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое Big data: собрали всё самое важное о больших данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/>. – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Big Data – что такое системы больших данных? Развитие технологий Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promdevelop.ru/big-data/>. – Дата доступа: 17.11.2018.
3. BIG DATA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 15.11.2018.

УДК 339.138

СОБЫТИЙНЫЙ SMM

*Н.Д. Гончарова, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрен способ организации событийного маркетинга в Интернет-среде, выделяются разновидности событийного SMM по связи с целевой аудиторией.

Summary – the paper describes a method of organizing event marketing in the Internet environment, identifies the varieties of event SMM in communication with the target audience.

Введение. В настоящее время реклама плотно вошла в жизнь каждого человека. Невозможно выйти на улицу, сходить в магазин и не столкнуться с рекламой. Различные компании и организации на каждом шагу используют всевозможные маркетинговые уловки, чтобы любыми способами привлечь внимание потребителей к своему продукту или услуге. Также не стоит забывать о современном способе продвижения, как Интернет. Глобальная сеть является одной из наиболее эффективных площадок для размещения рекламы и продвижения бренда. Однако чаще всего компании используют смешанные методы маркетингового продвижения, обращаясь как к онлайн, так и к офлайн приемам которые, образуя синергетический эффект, позволяют компаниям добиваться наиболее высоких результатов.

Основная часть. Одним из самых популярных в последнее время методов оффлайн-продвижения является событийный маркетинг. Событийный или event-маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение продукта или компаний в привязке к определенному событию [2]. Различают несколько видов событийного маркетинга:

- Corporate event или корпоративный событийный маркетинг – это такие события, как корпоративы, праздничные вечеринки, пикники и др. Его задача заключается в повышении имиджа компаний;
- Trade event или торговый событийный маркетинг – это события, организуемые для партнеров, дилеров и клиентов;
- Special events или специальный событийный маркетинг – это различные всесторонние мероприятия (фестивали, концерты, туры и др.), задача которых состоит в повышении охвата целевой аудитории, повышении лояльности потребителей и увеличении числа продаж.

Успешная реализация одного из вышеперечисленных мероприятий является сложной задачей для любой компании и немалую часть работы занимает лишь привлечение потребителей к планируемому мероприятию. В данном случае современные маркетологи прибегают к помощи такого маркетингового онлайн приема, как событийный SMM.

Событийный SMM – это способ привлечения внимания потребителей, партнеров или дилеров к мероприятиям компании посредством социальных сетей. При применении событийного SMM компании сопровождают все этапы подготовки, проведения и анализа прошедшего события (праздника, презентации, фестиваля и др.) постами, записями или статьями в социальных сетях. В событийном SMM выделяют 3 этапа связи с целевой аудиторией: SMM до мероприятия, SMM во время мероприятия и SMM после мероприятия.

SMM до мероприятия служит для широкого охвата аудитории, привлечения внимания максимально большого числа потребителей к предстоящему событию. На данном этапе компаниям необходимо всеми усилиями подогреть интерес публики к планируемому ивенту для реализации как можно большего количества билетов. С этой целью для начала необходимо креативным образом преподнести информацию о планируемом мероприятии, о команде выступающих специалистов, экспертов или специальных гостей. По статистике 14 % всех постов, связанных с мероприятием, должны быть посвящены предвкушению и ожиданию потребителей намечаемого события [1]. Среди них могут быть публикации с обратным отсчетом времени до фестиваля, интригующие фото и видео. Также перед началом стоит постараться убедить зрителя в необходимости посещения мероприятия и побудить к срочной покупке билета. Для этого необходимо как можно чаще напоминать об окончании продажи билетов и преимуществах ранней регистрации. Позвольте будущим и потенциальным участникам увидеть закулисную подготовку, это еще больше подогреет интерес к событию и заставит обсуждать его с друзьями, коллегами и пользователями в социальных сетях.

SMM во время мероприятия в своей основе содержат посты с мультимедиа. Доказано, что лишь 15 % из публикуемых сообщений в социальных сетях содержат текст [1] и не пользуются популярностью, а следовательно, не приносят огласку проводимому мероприятию. Именно поэтому компаниям необходимо заранее подготовиться к тому, чтобы во время мероприятия быстро создавать контент с качественными мультимедиа (фото-, видеоматериалами, анимацией), чтобы пользователям захотелось поделиться ими в своих аккаунтах. Чтобы увеличить онлайн-охват мероприятия эффективно будет установить фото-будку или организовать фотозону с уникальными деталями события (хэштеги, смайлы и др.), которые будут органично смотреться в различных социальных сетях. Прямая трансляция в социальных медиа также привлечет внимание зрителей, например, тех, кто опаздывает на мероприятие или не смог посетить его.

Завершение мероприятия не означает прекращение его обсуждения или публикацию постов в социальных сетях. На данном этапе эффективно использовать SMM после мероприятия. Пусть на период «после» по статистике приходится лишь 18 % всех публикаций, посвященных мероприятию [1], они играют важную роль в формировании отношения к продукту, услуге или компании со стороны потребителей. Статьи в электронных СМИ, на страницах социальных сетей известных блогеров или экспертов позволят обратить внимание принявших участие пользователей, а также тех, кто отсутствовал, на прошедшее мероприятие и, возможно, привлечет новых участников на следующее событие. Также не стоит забывать об обратной связи. Посвятите серию постов отзывам участников, проведите опрос, чтобы определить недочеты, учесть их в следующий раз и сделать мероприятие более полезным и запоминающимся для участников. Обязательно найдутся те, кто останется недоволен прошедшим ивентом. В этом случае компаниям следует постараться узнать конкретные детали негативного отношения к мероприятию, показать данным пользователям, что их мнение важно и, возможно, предложить им скидку на продукт или услугу, чтобы смягчить категорически настроенного участника.

Заключение. Социальные сети набирают обороты и компаниям не стоит отрицать рост популярности данного канала продвижения. Эффективный и качественно разработанный контент событийного SMM позволит увеличить охват целевой аудитории, привлечет внимание потребителей к компании, что повлечет за собой рост популярности, увеличение числа продаж и, как следствие, повышение прибыли всей

организации. Использование событийного SMM в сочетании с другими онлайн и оффлайн-маркетинговыми приемами приведет к увеличению всех показателей в несколько сотен или тысяч раз, и позволит компании занять лидирующую позицию на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Событийный SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_event.htm. – Дата доступа 01.12.2018.
2. Событийный маркетинг – примеры, виды, инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/sobytijnyj-event-marketing/>. – Дата доступа 02.12.2018.

УДК 339.138

ТАРГЕТИНГ: ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ

*А.А. Демидович, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в данной работе отражено значение таргетинга и ретаргетинга для рекламных кампаний, описаны виды и задачи таргетинга, а также рассмотрены особенности таргетинговой рекламы в различных социальных сетях.

Summary - this paper reflects the importance of targeting and retargeting for advertising campaigns, describes the types and objectives of targeting, and also discusses the features of targeted advertising in various social networks.

Введение. С развитием Интернета сформировались новые возможности с принципиально новыми подходами в маркетинге. Одним из основных и наиболее эффективных способов продвижения бренда стал Интернет-маркетинг. Основными элементами Интернет-маркетинга выступают: медийная, контекстная и баннерная рекламы, оптимизация сайта (SEO), продвижение в соцсетях (SMO и SMM), прямой маркетинг, email-рассылки, вирусный, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, контент-маркетинг. Однако таргетингу сегодня уделяется наибольшее внимание.

Основная часть. Таргетинг – это один из элементов маркетинга, который позволяет из всех интернет-пользователей выделить необходимую целевую аудиторию по определенным критериям (например, по возрасту, месту проживания, половой принадлежности) и прорекламировать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы.

Цель таргетинга – создать рекламно-информационное сообщение, которое будет ориентированно на заинтересованную в конкретном товаре или услуге аудиторию, разумно использовать маркетинговый бюджет, а также повысить эффективность взаимодействия с конкретной аудиторией, и получить как можно большей отдачи от неё.

Существует множество видов таргетинга, каждый из которых выполняет свою задачу:

- 1) Тематический – позволяет показывать рекламные сообщения на тех площадках, которые соответствуют определенной тематике;
- 2) Контекстный – транслирует рекламу пользователям в соответствии с их поисковыми запросами в Интернете.
- 3) Географический – позволяет ограничить показы рекламы по определенному географическому региону (например, республика, город, область, округ страны или несколько стран сразу и т.д.)
- 4) Временной – позволяет транслировать рекламу в определенное время суток или дни недели, согласно предпочтениям целевой аудитории;
- 5) Социально-демографический таргетинг – это показ рекламы аудитории, относительно пола, возраста, образования, должности, уровня дохода, семейного статуса и других характеристик.
- 6) Поведенческий – позволяет настраивать рекламные обращение в соответствии с привычками, интересами, поисковыми запросами клиента и т.д.

Еще один вид таргетинга – ретаргетинг. Данный инструмент считается самым мощным для повышения эффективности рекламы. Он настраивается на пользователей, которые уже посещали сайт, смотрели товары, начинали оформлять заказ, но не завершили свое действие, переключившись на другой объект.

Сегодня таргетинг используется практически везде, будь это социальная сеть, поисковая система или любая контекстная и баннерная рекламы. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории, учитывая ее интересы. Но большую популярность среди компаний, которые осуществляют свою деятельность в Интернете, набирает использование таргетинга в социальных сетях.

На сегодняшний день, социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов в маркетинге, которые используются для продвижения товаров и услуг, и благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, быстро делиться свежими новостями с потребителями, находить и привлекать новую целевую аудиторию. Выделяют четыре наиболее распространенные социальные сети: «ВКонтакте»,