

<https://www.lernen.net/artikel/dresscodes-wichtige-kleiderordnungen-2680/>. – Datum des Zugriffs : 16.02.2021.

3. Макарова, О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 211 с.

GEZIELTE WERBUNG ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Логачев Д.О., Логачев В.О.

Научный руководитель: ст. преподаватель Пужель Т.В.
Белорусский национальный технический университет

Für alle Menschen spielt das Internet eine große Rolle. Man kann es für verschiedene Ziele benutzen. Manchmal surft man im Internet und dann erscheint die Werbung einer Marke, die man ganz nicht erwartet. Zum Beispiel, App-Werbung in Instagram-feed. Diese Art von Werbung heißt gezielte Werbung und von ihrer Spezifik ist die Rede weiter.

Die Werbung im allgemeinen Verständnis ist Information, die in irgendeiner Weise, in irgendeiner Form und mit allen Mitteln gemeldet wird, an einen unbestimmten Kreis von Personen gerichtet ist und darauf abgezielt ist, die Aufmerksamkeit auf das Objekt der Werbung, auf Bildung oder Aufrechterhaltung des Interesses an ihm und seiner Förderung auf dem Markt zu lenken.

Werbung war schon immer der Motor des Handels. Wenn man in die nahe Vergangenheit schaut, wurde sie im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht. Ihr Problem war, dass sie für ein breiteres Publikum ausgelegt war und ihr Prinzip als Schrotflintenschießen mit einer Schrotflinte beschrieben werden konnte. Mit dem Aufkommen von Gadgets und dem Beginn der zunehmenden Digitalisierung wurde Werbung genauer und wurde dadurch effizienter.

Allein auf dem deutschen Markt wurden im vergangenen Jahr fast 32 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben – und zwar sowohl unter der Berücksichtigung klassischer Plattformen wie Zeitschriften, Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen als auch der modernen, digitalen Medien im Internet. Alleine die Höhe der Ausgaben und die breite Streuung der Investitionen sprechen hier sehr stark dafür, dass sich Werbung ganz offensichtlich lohnt.

Ihre Allgegenwärtigkeit trägt mit Sicherheit zu ihrer Effektivität bei – wir haben in unserem Alltag kaum eine Chance, ihr aus dem Weg zu gehen. Aber wegen des Überflusses der Werbung entwickelt sich bei Menschen die

sogenannte „Bannerblindheit“ (wenn eine Person unbewusst wegen der großen Anzahl an Werbung beginnt, sie zu filtern oder gar nicht zu bemerken).

Das Internet ist die wichtigste Werbepattform geworden, denn es benutzen 4,66 Milliarden Menschen in der Welt. In den letzten 12 Monaten wuchs die Zahl der Nutzer von sozialen Netzwerken um 490 Millionen, was ein Wachstum von 13% bedeutet. Soziale Netzwerke zum Beginn des Jahres 2021 nutzen 53,6% der Weltbevölkerung. Smartphones sind zu einem vorrangigen Gerät geworden. 2\3 der Weltbevölkerung verwenden Mobiltelefone jeden Tag. Dabei verbringen Android-Nutzer laut App Annie jetzt mehr als 4 Stunden am Tag mit Handy. Der durchschnittliche Benutzer verbringt fast 7 Stunden pro Tag im Internet. Das sind mehr als 48 Stunden pro Woche, was 2 volle Tage von 7 ist.

Es ist kein Geheimnis, dass alle Informationen jetzt von IT-Riesen gesammelt und verarbeitet werden, die sie Werbeträgern zur Verfügung stellen. Mit Hilfe von gezielter Werbung in sozialen Netzwerken und kontextbezogener in Suchsystemen können Werbetreibende ihre Zielgruppe auf der Grundlage der Forschung von Daten, die sie im Internet verlassen, bestimmen. Dann passt ein Werbetreibender auf der Grundlage dieser Daten die Informationen, die er während der Forschung der Zielgruppe erhalten hat, im persönlichen Werbekabinett an. Das wichtigste Konzept für den Werbetreibenden ist ein generalisiertes Porträt des Verbrauchers eines Produkts oder einer Dienstleistung. Das ermöglicht, effektiv das Werbebudget auszugeben. Heute beschäftigen sich SMM-Spezialisten und Targetologen damit. Um besser zu verstehen, wie gezielte Werbung funktioniert, analysieren wir sie am Beispiel einer improvisierten Werbeaktion. Nehmen wir die Ware – Damenhandtaschen. Um unsere Produkte zu fördern, erstellen wir Social Media-Accounts. Ohne das geht es jetzt in jedem Fall in der modernen Welt nicht. Wir füllen sie mit den Inhalten über unsere Marke, Logistik, Antworten auf die am häufigsten gestellten Fragen, wodurch das Vertrauen in unsere Marke erhöht wird. Weiter geht die gezielte Werbung. Wir erstellen ein Porträt der Zielgruppe. Hier werden alle Vorteile dieser Art von Werbung offenbart. Wir wissen, dass Frauentaschen seltsamerweise von Mädchen benutzt werden. Auf dieser Grundlage können wir das Geschlecht unseres Kunden, wie alt er ist, seine Geolokation, seinen Geburtstag, den Ort der Werbung (Band, Community, Storys) usw. wählen. Basierend auf diesen Daten können wir eine Werbeaktion starten. Als nächstes erhalten wir Abonnenten, Kundenanträge.

Große Marken gehen derzeit auch in den Internet-Raum. Der einzige Unterschied ist, dass sie mehr Ressourcen und Daten haben.

Auch eine effektive Art der Werbung ist die Arbeit mit Influensern. Influenser sind die Menschen, die ein großes Publikum in sozialen Medien haben. Mit ihrer Hilfe erhöht sich die Loyalität zur Marke und sie neigen dazu, die Wahl des Verbrauchers einer bestimmten Marke zugunsten zu richten. Das macht man vor

allem durch aktive Werbung. Ein Blogger oder Influencer zeigt unauffällig, wie er ein Produkt oder eine Dienstleistung benutzt und zeigt damit seine guten Seiten. Aber viele Blogger weigern sich, native Werbung zu machen, weil sie es für unehrlich ihrem Publikum gegenüber finden. Deshalb greifen sie auf direkte Werbung zurück, indem sie einen kleinen Einsatz mit Werbematerial machen.

Wenn man über Werbung und ihre Personifizierung spricht, kann man nicht umhin, über ihre Verwendung im politischen und sozialen Leben der Gesellschaft zu sagen. Am aufschlussreichsten sind die Wahlkampagne von Barack Obama und Donald Trump. Obamas Hauptquartier hat bereits 2008 damit begonnen, mobile Technologien in Verbindung mit sozialen Netzwerken zu nutzen. Laut Studien hatten damals 88% der Nutzer sozialer Netzwerke mit Stimmrecht Mobiltelefone. In McCains Hauptquartier begann die Arbeit mit Facebook und YouTube mit einem Rückstand von 7 Monaten, die Arbeit mit Twitter mit einem Rückstand von 1 Jahr und 4 Monaten. Eine Reihe von Technologien, einschließlich mobile, wurde überhaupt nicht verwendet. Obamas Vorwahl-Website gab seit 2007 die Möglichkeit, ein persönliches Kabinett zu registrieren, thematische Newsletter zu abonnieren, den Kalender der Propaganda-Veranstaltungen zu verfolgen, etc.

2016 wiederholte sich die Situation. In diesem Jahr wurde der Präsident Donald Trump, und das ist weitgehend nicht ohne die Hilfe von sozialen Netzwerken, weil Trump dank der Werbung in ihnen banal populärer als seine Gegnerin Hilary Clinton wurde, die wiederum nicht so stark im Internet entwickelt war. Nach verschiedenen Berechnungen hat Trump für Werbung in sozialen Netzwerken 64,7 Millionen Dollar ausgegeben.

In Zukunft wird die Frage des Datenschutzes, den der Algorithmus für Werbung verwendet, akut sein, weil die Daten auch für die Manipulation des öffentlichen Bewusstseins verwendet werden können. Diese Informationen können auch von Betrügern für eigennützige Zwecke verwendet werden. Aber trotzdem sind Werbung und ihre Personifizierung für das Geschäft nützlich. Der Verbraucher erhält die Ware (Dienstleistung), die er jetzt braucht. All dies entwickelt das Geschäft und damit die Wirtschaft.

Литература

1. Werbung [Elektronische Ressource]. – Das Regime des Zugriffes : <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>. – Datum des Zugriffes : 16.02.2021.

2. Gesellschaft psychologie [Elektronische Ressource]. – Das Regime des Zugriffes : <https://www.wissenschaft.de/gesellschaft-psychologie/werbung-und-manipulation/>. – Datum des Zugriffes : 10.03.2021.

3. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Elektronische Ressource]. – Das Regime des Zugriffes :

BELARUS UND INVESTITIONEN БЕЛАРУСЬ И ИНВЕСТИЦИИ

Дылько Д.С.

Научный руководитель: ст. преподаватель Пужель Т.В.
Белорусский национальный технический университет

Das Investitionsklima ist für die Wirtschaft des Staates von großer Bedeutung. Es zeigt gut den Ruf der Unternehmen des Landes, sowohl einzeln als auch allgemein. Die Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung lässt annehmen, dass man ausländische Direktinvestitionen in die Republik Belarus anziehen muss. Derzeit gibt es einen deutlichen Mangel an Auslandsinvestitionen in unsere Unternehmen im Land, was ihre geringe Effizienz auf dem globalen Wettbewerbsmarkt bewirkt.

Investitionen sind ein wesentlicher Bestandteil der Realwirtschaft. Kurz gesagt ist eine Einlage ins Kapital mit dem Ziel, in Zukunft einen Gewinn zu erzielen. Das Interesse der Anleger lässt behaupten, dass unsere Unternehmen langfristig Gewinnchancen haben. Das sagt auch von einem guten Ruf und einer guten Leistung auf einem wettbewerbsintensiven Markt.

Betrachten wir das Beispiel China.

1. China hatte aufgrund seiner großen Bevölkerung und seiner zu der Zeit schwachen Wirtschaft sehr billige Arbeitskräfte. Billige Arbeitskräfte ermöglichten die Eröffnung von Fabriken auf dem Territorium Chinas, was natürlich den Fluss ausländischer Gelder und den Erwerb von Wissen über moderne Technologien mit sich brachte, was ebenfalls eine Investition darstellt.

2. Anfang der neunziger Jahre proklamierte China eine Technologie-für-Markt-Politik, die die Abtretung eines Teils des Inlandsmarktes an transnationale Unternehmen im Austausch für den Transfer ausländischer Technologie implizierte.

3. Gradualistisches Herangehen zu Reformen, d.h. Abschwächung der wirtschaftlichen und sozialen Folgen von Reformen. China begann, seine Marktstruktur zu verändern, was die Aufrechterhaltung stabiler politischer Institutionen ermöglichte. Der evolutionäre Weg wurde als Grundlage genommen – die Umsetzung der Programme war lange Zeit langwierig. Jedes Jahr wurde Chinas Wirtschaft immer liberaler, obwohl sich die staatliche Kontrolle nicht senkte.