

Стратегии и показатели эффективности programmatic-рекламы

|                                 | <i>Построение знания</i>                                     | <i>Отбор предложений</i>                                                            | <i>Покупка</i>                             |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <i>Креатив</i>                  | Видеоформаты, большие креативы с элементами анимации         | Интерактивные креативы (нативная реклама, межэкранные форматы в приложениях)        | Динамические креативы                      |
| <i>Модель закупки</i>           | Programmatic Guaranteed (гарантированные сделки)             | Preferred deals (негарантированные сделки)                                          | Preferred deals (негарантированные сделки) |
| <i>Таргетинг</i>                | Таргетинг по социально-демографическим признакам             | Аудиторные таргетинги                                                               | Ретаргетинг с сайта, с CRM, по e-mail      |
| <i>Показатели эффективности</i> | Охват, СРТМ, целевой охват, стоимость охвата ЦА, viewability | СРС, время, проведенное на сайте, глубина просмотра страниц, количество регистраций | Конверсия в покупку, CPA                   |

Источники: собственная разработка на основе [1].

Таким образом, на каждом этапе пути пользователя наиболее целесообразным представляется подход по созданию самостоятельной стратегии в programmatic, которая имеет собственные КРІ и инструменты повышения эффективности.

### Литература

1. Стратегии programmatic-закупок: как настроить рекламную кампанию [Электронный ресурс] // Образовательные программы, коворкинги, мероприятия и сообщество. — Режим доступа: <http://tceh.com/post/programmatic-buying-strategies/>. — Дата доступа: 25.03.2018.

**А.В. Урбанайт, А.П. Чичкан**

Научный руководитель — О.И. Козловская  
БГЭУ (Минск)

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

XXI в. в научных кругах в области маркетинга называют «эрой маркетинга», в которой традиционные элементы продвижения утрачивают свою коммуникационную и экономическую эффективность. В связи с этим, широкое распространение получили VTL-приемы, в частности событийный маркетинг или event-маркетинг. Особой ценностью event-маркетинга является воздействие на потребителей на уровне эмоций, которое усиливается неповторимым, уникальным характером события. Кроме того, ему присуще оригинальность, нестандартность, но-

визна, как следствие, высокая степень привлечения внимания потребителей, запоминаемость бренда и содержания коммуникаций. Традиционно считается, что «первооткрывателем» данного направления является компания McDonald's [1].

Мероприятия, которые можно отнести к разряду событийного маркетинга, можно поделить на несколько категорий: SpecialEvents (специальные мероприятия, приуроченные к какому-либо событию), TradeEvents (направленный на формирование устойчивых связей с партнерским сообществом), HR Events (мероприятия для сотрудников компании) [2].

Event-маркетинг может по-разному влиять на людей и складывать различное мнение о товаре. Поэтому существуют правила организации таких мероприятий:

- марка должна тотально присутствовать в событии;
- во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»;
- event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта;
- event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка [2].

В Республике Беларусь event-маркетинг находится на стадии становления. Эксперты обычно выделяют этому следующие причины:

- недостаток рабочей силы в области организации мероприятий;
- отсутствие понимания участниками рынка «ивентов» как одного из наиболее эффективных инструментов современного маркетинга;
- отсутствие оригинальных и необычных мест и площадок;
- законодательные ограничения [3].

В общем объеме отечественного рынка BTL-услуг event-маркетинг составляет около 15 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета. Несмотря на это многие крупные компании прославили свой бренд именно благодаря этому виду коммуникации. Например, пивоваренная компания ОАО «Лидское пиво» организовала масштабный фестиваль, известный как «LidBeer», который привлек в 2017 г. около 120 тыс. чел. Этот фестиваль стал обладателем премии «GlobalEvent Awards» в номинациях «Лучший ивент для бренда» — 2 место и «Лучшее массовое мероприятие» — 1 место [4].

Таким образом, на современном этапе развития маркетинга, когда традиционные способы рекламы уже не всегда воздействуют на людей, event-маркетинг — один из действенных способов эффективно повлиять на потребителя, оставив положительное впечатление о своем бренде, сделать его более узнаваемым.

## Литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/>. — Дата доступа: 01.04.2018.

2. *Афанасиади, О. В.* Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. — М. : Business School, 2014. — 121 с.

3. Маркетинговый форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketo.com/>. — Дата доступа: 01.04.2018.

4. Event-портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://event.ru/>. — Дата доступа: 01.04.2018.

**А.В. Ярмак, А.С. Гусева**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА**

**Актуальность темы:** В наше время люди настолько привыкли к обилию информации вокруг, что не замечают негативного воздействия на организм от ее переизбытка и вовсе ее не воспринимают. Отсюда возникает вопрос: «Как компаниям преодолеть информационный шум (далее ИШ) и достигаться до потребителя?».

**Цель:** пути преодоления информационного шума.

Инновационный путь развития — эффективный способ обеспечения конкурентоспособности на всех уровнях, от предприятия до национальной экономики. Развитие инновационного менеджмента и маркетинга инноваций на всех уровнях управления должно обеспечить скорейший переход экономики страны на интенсивный и инновационный путь развития. Проблема управления инновациями многоаспектна [1, с. 3].

Ученые рассчитали динамику роста объемов информации: с 1800 г. объем накопленной информации удваивался каждые 50 лет, с 1950 — удваивался каждые 10 лет, с 1970 — каждые пять лет. И с 1990 — удваивается ежегодно. По прогнозам к 2020 г. цифровая вселенная достигнет объемов 40 зетабайт. ИШ подразумевает наличие в воспринимаемой информации элементов, которые усложняют ее понимание, искажают ее смысл или вовсе переворачивают ее с ног на голову.

Из-за обилия ИШ, человек начинает воспринимать информационный поток, не вникая в его суть, отсюда возникает опасность восприятия информации в искаженном виде. Воздействие ИШ на человеческий мозг порождает новые способы обучения (геймификацию), позволяющую обучить потребителей сегментировать информацию, отличать достоверные данные от фальшивки.

Стремясь быть услышанными, компании сталкиваются с множеством проблем информационной перегруженности. Решение — сторителлинг (см. таблицу).