

3) необходимо получить аудиторию, вовлеченную в контент (например, это можно сделать, если просить их прокомментировать запись, принять участие в опросе, запустить проект, в котором клиент может быть вашим соавтором);

4) нативная реклама не должна содержать явный призыв к действию и оставлять нотку разочарования из-за ощущения, что это была «завуалированная реклама», или другие негативные эмоции.

Источники

1. Нативная реклама, которая реально работает: три эффективных приема [Электронный ресурс] // Блог о маркетинге и соцсетях. — Режим доступа: <https://blog.sociate.ru/nativnaya-reklama-kotoraya-realno-rabotaet-3-effek>. — Дата доступа: 28.03.2019.

2. Карпушенко, П. Б. Инновационные подходы в практике маркетинга / П. Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6. — С. 78–82.

3. Как работать с нативной рекламой, чтобы попасть точно в цель. [Электронный ресурс] // Генеральный директор. — Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8943-nativnaya-reklama>. — Дата доступа: 28.03.2019.

4. Рубрика «Адметный» [Электронный ресурс] // CityDog — журнал о Минске. — Режим доступа: <https://citydog.by/allposts/rubric/admetnyya/>. — Дата доступа: 28.03.2019.

5. Жигулев, А. Нативная реклама — формат будущего для мобильных приложений [Электронный ресурс] / А. Жигулев // Cossa. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787>. — Дата доступа: 28.03.2019.

6. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: ФАИР — ПРЕСС, 2001. — 400 с.

7. Нативная реклама: виды, примеры, применение [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/130446/>. — Дата доступа: 28.03.2019.

8. Как оценить эффективность нативной рекламы [Электронный ресурс] // Medium. — Режим доступа: <https://medium.com/@adnetic/native-kpi-73a7f6df0393>. — Дата доступа: 28.03.2019.

9. The NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK [Electronic resource] // IAB. — 2017. — Mode of access: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. — Date of access: 27.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.В. Гришко, А.В. Пашкевич

*Научные руководители — кандидат экономических наук Н.С. Медведева,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ПРОГРАММАТИК-ТЕХНОЛОГИИ

Программатик-технология — сравнительно новое явление в интернет-рекламе, о существовании которого начали говорить лишь

в 2009 г. Programmatic — это совокупность методов закупки рекламы в интернете с использованием автоматизированных систем (роботов) и алгоритмов для принятия решений о сделке без участия человека (байера) на основе социально-демографических и поведенческих данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя [1]. Такой подход позволяет улучшить таргетинг и фактически перейти от закупок мест и показов к закупкам доступа к целевой аудитории. Так правильное рекламное сообщение увидит нужный пользователь в нужное время.

Согласно исследованию американской Association of National Advertisers и компании Forrester более четверти маркетологов понимают общую концепцию programmatic'a, но хотят узнать о технологии побольше, прежде чем применять ее в своих кампаниях. Еще 29 % слышали термин, но не имеют четкого представления, что он означает. И лишь около 23 % маркетологов знают, что такое программатик, и регулярно его используют. В 2019 г. 65 % всех затрат на digital-рекламу будут приходиться на программатик. Об этом говорится в исследовании Programmatic Marketing Forecasts, опубликованном компанией Zenith [2].

По прогнозам аналитиков, на программатик будет потрачено \$84 млрд в 2019 г. и \$98 млрд в 2020 г. (68 % всех затрат на рекламу в интернете) [3].

Среди видов программатик-рекламы выделяют:

- программатик байинг (Programmatic buying);
- programmatic RTB;
- программатик директ (programmatic direct).

Работу programmatic можно описать поэтапно:

1) когда пользователь заходит на веб-страницу, ему демонстрируется реклама;

2) за те доли секунды, пока идет загрузка сайта, система анализирует состав аудитории площадки, соотносит эти данные с таргетингом клиента, а также выбирает соответствующий рекламный формат;

3) после запускается и проводит аукцион среди рекламодателей, целевой аудитории которых соответствует данный конкретный посетитель сайта и которые хотят показать ему свою рекламу;

4) в ходе аукциона выбирается самая высокая ставка и дисконтируется до минимально необходимой для победы, это приводит к тому, что стоимость размещения рекламы, как правило, оказывается ниже, чем размер ставки;

5) затем реклама победителя загружается на сайт и демонстрируется пользователю.

Программатик на территории Беларуси используют такие всемирно известные компании, как KFC, Volkswagen, XXI в., ПриорБанк, Лореаль, Лидское пиво и др. Следует отметить некоторые преимущества программатик-технологии:

- программатик точно знает, где ваша аудитория;
- программатик работает без посредников;

- программатик улучшает ROI;
- программатик быстро оптимизирует кампанию с выгодой для рекламодателя;

- программатик экономит затраты.

Вместе с этим замечены такие недостатки программатик-технологии:

- не все площадки доступны через RTB-аукционы;
- существует проблема с использованием «ботов» и накруткой просмотров сайта;

- некоторое недоверие со стороны рекламодателей;

- дорговизна.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что показатели использования программатик будут расти и в ближайшем будущем 65 % всех затрат на digital рекламу будут приходиться именно на programatic. Поэтому чтобы выжить, реклама должна предлагать нечто большее, чем просто баннер, пусть даже очень привлекательный. При планировании программатик-рекламы компаниям необходимо: определить цель кампании, кому будет показана реклама, когда и где будет показана и сколько это будет стоить.

Источники

1. Emarketer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.emarketer.com>. — Дата доступа: 12.03.2019.

2. IBA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://iba.by>. — Дата доступа: 12.03.2019.

3. NT Technology Programmatic Platform [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nominaltechno.by>. — Дата доступа: 12.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Д.Д. Дешук, Д.Д. Черник
Научный руководитель — О.И. Козловская
БГЭУ (Минск)

«ЗЕЛЕНЫЙ КАМУФЛЯЖ» КАК ФОРМА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день все больше компаний берут курс на экологичность. Однако воплотить такой подход в жизнь сложно: нужно вводить новые разработки, сокращать отходы и выбросы. Большинство компаний не готовы вкладывать деньги в перемены. Поэтому на практике оказывается, что производители ограничиваются лишь громкими заявлениями об экологичности товаров. Такое явление получило название «зеленый камуфляж» или «гринвошинг».

Зеленый камуфляж — форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зеленый» пиар и методы, цель которых —