

- 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. ИВА [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 —

вести потребителя в заблуждение относительно целей организации в экологичности продукции или услуги [1].

Данный термин впервые был предложен Джейем Вестервельтом в 1986 г. Он описал практику вывешивания гостиницами плакатов в номерах, в которых постояльцев призывали многократно использовать полотенца, вместо того чтобы сдавать их в прачечную, таким образом «сохраняя» окружающую среду. В действительности цель, которую преследовали гостиницы, — сократить расходы на стирку белья [2]. В настоящее время таких примеров можно встретить много. Они получили термин «грехи гринвошинга».

«Грехи гринвошинга» — это список признаков, по которым можно понять, что компания на самом деле лишь прикрывается слоганами [2].

- скрытый компромисс. Маркировка продукта как экологически чистого делается на основе слишком узкого набора критериев;

- отсутствие доказательств. Экологичность товара не может быть подкреплена доступной информацией из надежного независимого источника;

- неопределенность. Производитель в рекламных текстах использует размытые понятия: «экологичный», «безопасный для природы», «100% натуральный»;

- поклонение ложным ярлыкам. На упаковке продукта есть значки несуществующих сертификаций, похожие на настоящие. Эти символы ничего не значат, но создают впечатление того, что продукт одобрен некой третьей стороной;

- бесполезность. Очень часто можно встретить на упаковках подсолнечного масла гордую надпись: «не содержит холестерина» или «с витамином Е». Это совершенно бесполезная информация, так как холестерин может быть исключительно в животных жирах, а витамин Е есть в любом подсолнечном масле;

- меньшее из двух зол. Ряд производителей предлагают товары, которые вредят здоровью, но произведены экологичным способом (вода на экологически чистой воде, сигареты из органического табака);

- обман. Заявление об экологичности просто ложное — например, указывается наличие сертификации, а в действительности компания ее не проходила.

Однако распознать «зеленый камуфляж» обычному покупателю не просто. В связи с этим государство должно оказать поддержку в борьбе с «зеленым камуфляжем» в части внесения изменений в законодательство. Кроме того, необходимо ужесточение контроля над работой сертифицирующих органов, создание органа, который готов рассмотреть жалобы на «зеленый камуфляж» и введение санкции для производителей, использующих «зеленый камуфляж».

Для борьбы с «зеленым камуфляжем» необходимы меры не только по изменению законодательства, но очень важно просвещение населения.

Источники

1. Гринвошинг: как марки притворяются «зелеными» [Электронный ресурс] // Wonderzine. — Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>. — Дата доступа: 01.04. 2019.

2. Осторожно «зеленый камуфляж» [Электронный ресурс] // Pikabu. — Режим доступа: https://pikabu.ru/story/ostorozhno_zeleniy_kamuflyazh__5794993. — Дата доступа: 01.04. 2019.

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

А.О. Ермольчик, Д.А. Кухарчук

*Научные руководители — доктор экономических наук К.И. Голубев,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

На каждое принятое человеком решение влияет не только его собственное мнение, но и совокупность факторов. Исходя из этого существуют определенные методы, которыми можно успешно пользоваться для развития бизнеса. Применение этих психологических методик в маркетинге и рекламе называютнейромаркетингом. Существует пять основных канала влияния на потребительское поведение человека: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание. Для описания существующих инструментов рассмотрим каждый из них/

1. Визуализация является основным способом воздействия на аудиторию. Работа над дизайном и грамотное цветовое решение логотипа компании, упаковки, сайта очень важно для успешного брендинга. Важно использовать яркие цвета. Примером может послужить схожий способ визуального влияния — использование компанией дизайна на упаковок и логотипов, схожего с дизайном более известных компаний. Это делается для того, чтобы вызвать у любителей популярной продукции подсознательное желание приобрести продукт.

2. Обоняние играет чуть ли не самую важную роль в нашей жизни. Согласно маркетинговым исследованиям крупных компаний, таких как «Найк», «Чибо» и «Якобс» — использование приятного запаха в магазинах увеличивает продажи на 84, 125 и 100 % соответственно.

3. Звук активно используется для формирования поведения покупателей. Основное назначение музыки в торговом зале — создание комфортной атмосферы, настроения максимального расположения к товару. Отличной иллюстрацией этой аксиомы может служить принцип, используемый в магазинах Nike. В каждом тематическом павильоне магазина раздаются звуки, характерные для определенного вида спорта: стук баскетбольных мячей, удары теннисных ракеток, плеск воды в бассейне. Каждый звук помогает продавать конкретную