

вся интернет-аудитория Республики Беларусь по состоянию на январь 2021 г. составила 5,3 млн пользователей, с марта 2020 г. рост аудитории составил +34 %, что достаточно точно позволяет говорить об интернет-торговле как важнейшем направлении развития любой компании.

В стремлении потребителей к брендам, которые являются аутентичными и социально ориентированными, нет ничего нового, однако становится все более очевидным, что люди будут выбирать бренды на этих основаниях. Поэтому аутентичность как явление становится частью культуры бренда. В нашей стране ежегодно выбирают лучшие белорусские бренды в рамках профессионального конкурса «Бренд года». Лучшими социально ориентированными брендами признавались такие компании, как Velcom, МТС, Савушкин продукт, Банк Дабрабыт, Белагропромбанк и др.

Также необходимо отметить существенно возросший спрос на использование нативной (естественной) рекламы, которая позволяет избавляться от «банерной слепоты», навязчивости рекламы, которая все больше и больше раздражает потребителя. К социальным и психологическим причинам снижения интереса к традиционной рекламе добавился экономический кризис: рекламные бюджеты сократились, и компании стали искать, как их оптимизировать, чтобы получить наилучший результат. Известные белорусские производители сумели использовать эту тенденцию, успешно реализуя свои рекламные проекты (ОАО «Савушкин продукт», ООО «Релуи Бел», ЗАО «Альфа-Банк» и др.).

Говоря об инновационных технологиях в маркетинге, нельзя не упомянуть искусственный интеллект. Перспективное и широкое направление получили чат-боты как одна из разновидностей искусственного интеллекта. Чат-боты в настоящее время предлагают пользователям стандартные ответы на часто задаваемые вопросы, но уже в ближайшей перспективе они смогут более точно подобрать информацию для каждого пользователя. Их использование становится все более популярным, а язык проще и ближе к разговорному. Контент-менеджеры берут на себя новую функцию и становятся дизайнерами ботов. Мессенджеры перестали быть простым средством коммуникации, они выступают в роли эффективного маркетингового инструмента в B2C, B2B и даже C2C. Кроме того, чат-боты могут использовать искусственный интеллект, чтобы осмыслить и направить потребительское поведение, использовать глубинное обучение и данные, полученные от доступа к интернету.

Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс.

Таким образом, в современных условиях, когда все меняется очень быстро, появляются новые технологии, разрабатываются новые бизнес-процессы, естественно, что и меняются запросы и требования потребителей. Поэтому очевидно, что трансформируются и способы привлечения и удержания клиентов у компаний, которые делают свои маркетинговые усилия все более персонифицированными и инновационными.

*Ж. М. Голанова, канд. психол. наук, доцент
bizuk@tut.by
БГЭУ (Минск)*

ФАКТОРЫ И КОМПОНЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

В современных реалиях актуализацию проблемы психологического воздействия трудно переоценить. Важным прикладным аспектом данного вопроса является также актуализация сущности психологического воздействия в рекламе.

Факторы рекламного психологического воздействия условно можно определить в две большие группы: внешние и внутренние. В качестве внешних факторов можно рассматривать все то, что происходит вокруг конкретного человека. Относительно рекламы это могут быть люди, запахи, звуки, события, погодные условия и т.д. Внутренние факторы — это все то, что локализовано внутри самого человека. Например, установка относительно того или иного рекламируемого товара, система ценностей, взглядов и убеждений человека, его прошлый опыт, состояние здоровья, эмоциональные, интеллектуальные и личностные особенности, настроение и т.п. Без всякого сомнения, учет факторов (внешних и внутренних) при организации рекламного психологического воздействия будет способствовать повышению качества оногo.

Психологическое воздействие рекламы проявляется также и в процессах переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты человека. Систематизация данных факторов позволяет актуализировать компоненты психологического воздействия в рекламе: мотивационный компонент активизирует основные потребности организма и является пусковым механизмом для достижения конечного результата — покупки товара; когнитивный компонент выполняет функционал передачи познавательной информации о товаре, формирует знания о марке, качестве, производителе, гарантийных сроках, способах употребления и т.п.; конативный (поведенческий) компонент предполагает «подталкивание» потенциального потребителя к определенному поступку (покупке), подсказывает ожидаемые от него действия; аффективный (эмоциональный) компонент отвечает за формирование определенного эмоционального отношения к товару через систему положительных установок и благоприятных ассоциаций к рекламируемому товару или услуге.

В качестве удачного примера можно привести серию рекламных роликов шоколада Alpen Gold, где на уровне мотивационного компонента демонстрируется и вербализируется мотивационный побудитель к действию. Героиня объясняет, почему ей нужен шоколад, что он может дать для нее как актрисы («Я — актриса, мне нужен источник вдохновения и позитивного настроения»). На уровне когнитивного компонента сообщается довольно подробная информация о разнообразных начинках шоколада, способах его изготовления. На уровне конативного компонента показывается правильное (с точки зрения производителя) поведение потребителя относительно товара, т.е. совершение покупки и потребление шоколада, на уровне же аффективного компонента демонстрируется эмоция удовольствия от его потребления.

Очевидно, что учет факторов психологического воздействия в рекламе, а также использование всех компонентов психологического воздействия в одном рекламном продукте могут способствовать повышению эффективности его воздействия на потребителя.

*В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
km@bseu.by
БГЭУ (Минск)*

КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность людей, технических средств и оборудования, программного и методического обеспечения, позволяющую собирать, анализировать и обрабатывать информацию в целях ее дальнейшего использования при обосновании, принятии и оценке маркетинговых решений [1]. МИС представляет собой подсистему общей информационной системы управления фирмой [1]. Основными источниками информации являются отчетные данные о деятель-