

QUIZ-MARKETING: WIE MAN ES IN EINEM VERKAUFSTRICHTER BENUTZT

Как использовать квиз-маркетинг в воронке продаж

Jeder ist mindestens einmal auf Werbung in sozialen Netzwerken gestoßen, z. B. «Finde heraus, was du in deinem früheren Leben warst» oder «Welches Land passt zu dir am besten». Natürlich sammeln solche Tests einfach Traffic auf Display-Ressourcen, um mit der Werbung Geld zu verdienen. Quiz-Marketing ist eine andere Geschichte: Wie man eine Person mit Tests und Quiz einbezieht, ihre Kontakte bekommt, segmentiert, vor dem Angebot «aufwärmt».

Das Ziel unserer Untersuchung ist es, das Wesentliche bei dem Konzept des «Quizmarketings» zu identifizieren und eine Beziehung zum Grad der Kundenzufriedenheit mit dem Dienstfestzustellen.

Relevanz: Quiz-Marketing gewinnt an der Popularität. Es ist höchste Zeit, Quiz-Marketing in die Werbestrategie umzusetzen, wenn man kein großes Budget hat und die Zeit für die Entwicklung seines eigenen Quiz nicht aufwenden will.

Quiz-Marketing ist ein universelles Werkzeug, das nicht als traditionelles Marketing wahrgenommen wird. Dies ist eine Technologie zur Verwendung von Quiz auf Websites, um die Conversion-Rate der Website zu erhöhen und eine größere Abdeckung des Publikums zu erreichen.

Es werden einige Vorteile vom Quiz-Marketing hervorzuheben: hoher Traffic aus den Medien selbst, einfache Analyse und die Abdeckungsberechnung. Das trägt zur Verbesserung des Verhaltensfaktors, Integration in soziale Netzwerke, Erstellung personalisierter Angebote anhand der Quiz-Ergebnisse bei, was die Chancen auf Geschäftsabwicklung erheblich erhöht.

Im Zuge der Studie wurden die Hauptnachteile des Quiz-Marketings identifiziert, nämlich: Aufdringlichkeit, primitives oder unbequemes Design sowie eine große Anzahl von Fragen.

Quiz-Marketing basiert auf zwei Merkmalen:

1) die Leidenschaft der Menschen für Tests und Umfragen, ein sehr starkes und stabiles Verhaltensmuster, dem man nur schwer widerstehen kann;

2) «unvollständige Gestalt» ist ein unterbrochener Zyklus, eine Situation, die nicht in Bezug auf Bedürfnisse oder Emotionen zu einem logischen Abschluss gebracht wird.

Es gibt verschiedene Arten vom Quiz-Marketing: Leaders eroberndes Quiz, verkaufendes Quiz, einbeziehendes Quiz, unterhaltsames Quiz.

Wir haben eine Umfrage durchgeführt, um herauszufinden, was die Menschen über diese Art von Marketing denken. Die Studie zielte zunächst darauf ab, herauszufinden, ob ein solcher Marketingschritt für potenzielle Käufer beim Besuch von Websites interessant ist. Das Ergebnis: 27 (22 %) von 122 Befragten beschäftigen sich immer mit Tests und 50 (40,9 %) oft, aber je nach der Stimmung. Die Studie ergab, dass das Unterhaltungs-Quiz am beliebtesten ist, da es von 53 % der Befragten ausgewählt wurde. Die Studie zeigte auch, dass 90 von 122 befragten Personen diese Marketingstrategie für interessant halten, und sie kann dazu beitragen, die Markentreue zu erhöhen.

Zusammenfassend können wir sagen, dass Quiz-Marketing ein nützliches und effektives Werkzeug ist und einfach, schnell und kostengünstig angewendet werden kann. Quiz ist kein Allheilmittel, sondern nur ein weiteres Werkzeug eines Vermarkters und Unternehmers.

Referenzen

1. Квиз-маркетинг: как с помощью опросов и тестов увеличить поток заявок [Электронный ресурс] // БЛОГ. CYBERMARKETING. – Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/kviz-marketing-kak-s-pomoshhyu-oprosov-i-testov-uvlichit-potok-zayavok/>. – Дата доступа: 20.10.2021.

W. Russalowskaja

В. Русаловская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. М. Коцаренко

DATA MINING: EINE TECHNOLOGIE DER ZUKUNFT

Датамайнинг: технология будущего

Das Ziel meiner Untersuchung ist es, das Prinzip des Data Mining zu analysieren und den Bereich seiner Nutzung zu betrachten.

Heutzutage kennt fast jeder den Begriff Big Data, aber nicht jeder weiß, was Data Mining ist, obwohl diese Konzepte miteinander verwandt sind. Data Mining und Big Data gehen beide mit Daten um, aber auf unterschiedliche Weise. Der Unterschied liegt darin, dass Big Data eine riesige Datenmenge ist, während Data