

тивной рекламной площадкой. Поэтому большинство брендов стараются не только создать и вести профиль в одной социальной сети, но и продемонстрировать себя на только появляющихся платформах.

По данным исследовательской компании Statista, доля цифровой рекламы в общих расходах на рекламу увеличилась примерно на 27,7 % с 2019 г. — с 57,4 % в 2019 г. до 73,3 % в 2022 г. Современные компании, осознающие растущую конкуренцию в интернет-среде, постепенно переходят от наблюдения за информационным полем в социальных медиа к активной работе на социальных платформах и контролю информационных потоков в веб-средах. Что же стало причиной этого феномена и почему все больше компаний перераспределяют рекламные бюджеты с офлайн-инструментов в сторону онлайн?

1. Высокая популярность социальных медиа и широкий охват аудитории. Это подтверждается данными ежегодного отчета «Global Digital 2023», разработанного креативным агентством «We Are Social» и SMM-сервисом Hootsuite [1]. На начало 2023 г.:

– 5,16 млрд человек являлись интернет-пользователями (64,4 % от общего населения) при мировом населении в 8,01 млрд; среди них можно выделить 4,76 млрд активных пользователей социальных сетей (59,4 % от общего населения);

– на 9,52 млн жителей в Беларуси насчитывалось 8,27 млн интернет-пользователей; проникновение интернета составило 86,9 %, что на 1,8 п. п. больше, чем в прошлом году; среди них можно выделить 4,27 млн активных пользователей социальных сетей (44,9 % от общего населения);

– в среднем каждый пользователь имел 7 аккаунтов в социальных сетях и проводил в них 2 часа 31 минуту в сутки.

2. Экономичность. Стоимость привлечения внимания аудитории к товару массового спроса при грамотно продуманной рекламной кампании может составить всего несколько десятков копеек.

3. Упрощенное измерение результатов маркетинговой деятельности. Зачастую социальные сети и специальные сервисы автоматически рассчитывают нужные показатели эффективности продвижения. Не стоит забывать и про то, что все цифры можно наблюдать в режиме реального времени, что позволяет быстро реагировать на ситуацию и вносить изменения, исходя из отклика аудитории.

4. Наличие большого количества социальных сетей и постоянное совершенствование инструментария для взаимодействия с ними. Это позволяет компаниям выбрать для продвижения те социальные сети, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией рекламной кампании, а также предложить пользователям уникальный опыт взаимодействия с брендом.

Таким образом, что социальные сети являются вполне самостоятельным каналом не только для коммуникации пользователей, но и для проведения небольших рекламных кампаний, направленных на аудиторию социальных сетей. При этом необходимо понимать, что для достижения максимального эффекта они должны быть грамотно внедрены в digital-стратегию организации, чтобы дополнять и усиливать другие используемые цифровые инструменты.

Литература:

1. Digital Report 2022: Belarus [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. — Дата доступа: 01.02.2023.



М. В. Михадюк, ассистент
e-mail: marina1mik@yandex.ru
БГЭУ (г. Минск)

А. И. Антоненков, канд. биол. наук, доцент
БГЭУ (г. Минск)

Л. М. Судиловская, ассистент
БГЭУ (г. Минск)

Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций

Актуальность использования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций во многом связано с существенным изменением отношения целевых аудиторий к традиционной рекламе. В последнее время потребители начали активно защищаться от навязчивой рекламы, агрессивного информационного потока, что свидетельствует о недобросовестности рекламодателей. Таким образом, в условиях, когда потребитель, окруженный глобальным информационным потоком, сознательно отказывается воспринимать рекламные обращения коммуникаторов, по-прежнему нуждаясь в объективной информации о товаре

или услуге, существенную роль может сыграть сознательно генерируемая коммуникатором молва, обеспечивающая эффект сарафанного радио.

Данный тип коммуникаций представляет собой общение неформального характера, основанный на общих интересах в сфере человеческих потребностей.

Для формирования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций возможно использование различных средств и приемов. Один из самых известных из них тесно связан с организацией сетевого маркетинга, стимулируя привлечение покупателей аналогично вступлению в клуб потребителей [1].

Широкие возможности для формирования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций представляет использование социальных сетей (интернет-форумов). Здесь присутствуют наиболее серьезные и невидимые слухи, уловки, сплетни и «маркетинговые вирусы», которые так влияют на человека, что он «заряжается» идеей и сам становится активным ее рекламоносителем.

Выбор информационно-рекламного материала зависит от преследуемых целей, финансовых возможностей, фантазии и оригинальности [2].

Средством распространения генерируемых слухов могут служить специально оплачиваемые агенты, которые, например, просто громко разговаривают на темы, интересующие окружающих, в людных местах.

Источниками неформальной информации могут выступать лидеры мнений — представители референтных групп, которые оказывают влияние на принятие покупателями решений о покупке. Для достижения расположения лидеров мнений к той или иной торговой марки обычно используются так называемые заправки — распространение бесплатных образцов товара.

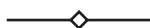
Сформировать целенаправленные неформальные коммуникации позволяют специальные мероприятия в рамках осуществления рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта.

Средством генерирования слухов может быть эпатаж — поведение, выходящее за рамки общепринятых норм.

Таким образом, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации предоставляют организации широкий спектр возможностей направленного воздействия на целевые аудитории, особенно в условиях снижения эффективности и роста стоимости традиционной рекламы.

Литература:

1. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. — Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. — 320 с.
2. Михадюк, М. В. Информационно-рекламное обеспечение туристского и экскурсионного движения / М. В. Михадюк, А. И. Антоненков, Л. М. Судиловская // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19–20 мая 2022 г. / [редкол.: А. В. Егоров (отв. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т». — Минск: БГЭУ, 2022. — С. 278–279.



Нянь Чэнь, аспирант кафедры маркетинга
e-mail: 942327607a@gmail.com
БГЭУ (г. Минск)

Управление лояльностью клиентов с помощью технологии Интернета вещей

Интернет вещей обладает беспрецедентными возможностями по формированию клиентской лояльности, персонифицируя запросы клиентов, давая надежную обратную связь компаниям. В маркетинговой науке важное значение должно быть уделено комплексному изучению научных трудов, посвященных рассмотрению такого неоднозначного понятия как потребительская лояльность, а также проблеме позитивного и негативного влияния Интернета вещей на формирование лояльности клиентов. Управление лояльностью клиентов обеспечивает развитие бизнеса в долгосрочной перспективе, защищая его от высоко конкурентной среды. Технология Интернета вещей является важнейшей инновацией современности, способной управлять лояльностью клиентов в виртуальной и реальной среде, фиксируя и удовлетворяя запросы клиентов.

Одним из самых сложных, многогранных и неоднозначных понятий служит понятие «потребительская лояльность». Потребительская лояльность основывается на удовлетворении потребностей клиентов. Известно, что клиенты, получившие прекрасное удовлетворение своих потребностей, захотят продолжать сотрудничество с компанией. В этом аспекте технология Интернета вещей может оказать значительную