

цифровые геосервисы (электронные карты, сервисы геолокации и геотаргетинга); в) мобильный маркетинг — персональные онлайн-коммуникации, обеспечивающие: голосовую коммуникацию (телефония, голосовой поиск, голосовое управление), неголосовые коммуникации (месенджеры, почта); г) интерактивные коммуникации: интернет-игры; квизы и викторины; опросы и голосования; интернет-редакторы цифровой информации; слайд-шоу; тайм-лайны; д) технологии, обеспечивающие функционирование цифровых устройств (устройств AR-, POS- и POP-терминалов, средств идентификации и устройств персонализации с мобильными терминалами (умных часов, цифровых пропусков, терминалов оплаты); голосовых помощников; цифровых системы записи и т. п.) [1].

Все коммуникативные каналы, которые сформированы цифровыми технологиями, задействуются для обеспечения присутствия в цифровом пространстве, для продвижения и продажи как цифровых, так и реальных товаров.

Цифровые коммуникационные технологии, при правильном их применении с целью решения маркетинговых задач, позволяют получить следующие преимущества: высокую скорость передачи сообщений; простоту охвата целевой аудитории; возможность таргетинга; относительно невысокую стоимость контакта, мгновенную обратную связь; возможность автоматизации бизнес-процессов; измеримость результатов и т. п. [2].

Несмотря на наличие очевидных преимуществ, цифровые коммуникации не лишены недостатков, к которым следует отнести: наличие большого количества конкурирующих организаций, которые используют одни и те же каналы, стратегии и методы цифрового маркетинга; небольшое время контакта и ограниченное цифровое пространство для демонстрации сообщений (цифровая реклама часто ограничена 100 символами или временем около 2 секунд [2]); возможность потери бюджета при отсутствии требуемых результатов; подмена фактических маркетинговых результатов показателями использования цифровых технологий (например, показатель конверсии принимать за показатель количества продаж); высокую вероятность нанесения ущерба покупателям в виде прямых финансовых потерь, нарушения условий конфиденциальности информации, навязывания коммуникаций без их согласия.

Точное понимание специфики применения в маркетинге цифровых коммуникационных технологий, позволит упростить и ускорить бизнес-процессы, увидеть точные результаты маркетинговых усилий в режиме реального времени, то есть сделать маркетинговый процесс прозрачным и эффективным для организаций-продавцов и полезно-значимым для покупателей.

Литература:

1. Чернозубенко, П. Е. Цифровые каналы коммуникации / П. Е. Чернозубенко // «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — 2005–2023. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/digital-communication-channels/>. — Дата доступа: 04.03.2023.
2. Чернозубенко, П. Е. Плюсы и минусы цифрового маркетинга / П. Е. Чернозубенко // «Записки маркетолога». Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — 2005–2023. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/digital-marketing/plyusy-i-minusy-tsifrovogo-marketinga/>. — Дата доступа: 05.03.2023.



А. И. Субботенко, ассистент

e-mail: sunrise2210@yandex.ru

БГЭУ (г. Минск)

Роль событийного маркетинга в продвижении бренда

В современных условиях ужесточения конкуренции на товарных рынках и обилия разнообразной рекламы предприятиям становится все труднее привлечь потенциальных покупателей. Традиционные виды рекламы не всегда оказываются эффективными. Возникает необходимость в применении новых подходов к организации продвижения продукции и бренда компании. Эффективным инструментом маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг предприятия является активно развивающийся в последнее время событийный маркетинг. Концепция событийного маркетинга (event-маркетинга) заключается в продвижении продукта/бренда компании при помощи организации и проведения различных событийных мероприятий. К преимуществам данного вида маркетинга можно отнести ненавязчивый характер продвижения бренда/продукции, создание прочной эмоциональной связи с потребителем, формирование позитивного имиджа предприятия.

Основным инструментом событийного маркетинга является событие — особый вид мероприятия, целью которого является формирование имиджа продукта/предприятия; создание эмоциональной связи

между продуктом и его потребителем; привлечение инвесторов, покупателей/клиентов; создание новостного повода для СМИ; выстраивание известного бренда; формирование лояльных групп потребителей; повышение корпоративного духа среди сотрудников [1].

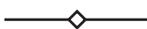
Различные тематические мероприятия и активности, такие как фестивали, шоу, выставки, презентации, конкурсы, являются основными инструментами событийного маркетинга и способствуют эффективному продвижению продукта/организации. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями.

В современных условиях инструменты событийного маркетинга получили широкое распространение и успешно применяются во многих странах. Хотя на данный момент большинство белорусских брендов отдают предпочтение традиционным формам продвижения продукта, многие крупные организации уже начали применять событийный маркетинг в своих стратегиях.

Среди таких брендов можно выделить один из крупнейших интернет-магазинов страны — ООО «Приносим радость». Компания уделяет большое внимание образовательным и социальным проектам («Добрая библиотека», «Коробки храбрости»), а также вопросам экологии («Открытие вместо пакета»). Эффективность и признание реализуемых ООО «Приносим радость» социальных проектов подтверждается как национальными, так и международными организациями. Компания стала лауреатом международной премии «Eventiada IPRA GWA-2021», профессионального конкурса брендов «Бренд Года» и была удостоена золотой медали в категории «Активная социальная позиция» [2]. Опыт применения инструментов событийного маркетинга в продвижении бренда ООО «Приносим радость» свидетельствует, что основной целью проводимых мероприятий является повышение лояльности к компании, формирование позитивного имиджа бренда и привлечение новых потребителей. Это способствует росту объема продаж и установлению эмоциональной связи с потребителем.

Литература:

1. Что такое событийный маркетинг // Send Pulse [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/event-marketing> — Дата доступа: 06.03.2023.
2. OZ получил золото «Бренда Года» за активную социальную позицию // интернет-магазин «Oz.by» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://oz.by/about/events/view.phtml?id=902> — Дата доступа: 06.03.2023.



Д. О. Тихонович, специалист кафедры маркетинга
e-mail: denis_tihonovich2011@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Time-менеджмент, time-маркетинг

В современном мире, в условиях так называемой «быстрой жизни», в период активного развития технологий, бесконечного информационного потока, стремительного роста качества предоставляемых услуг, желания молодых людей с юношеского возраста самоопределиться, найти себя в деле, которое будет приносить хороший доход и выделять их в обществе, становится как никогда актуальным вопрос грамотного использования времени, или, говоря на языке бизнеса, time-менеджмент.

Time-менеджмент сегодня — это не просто некая система управления собственными делами, а тот инструмент, который ставит перед собой такие цели, как: повышение эффективности использования времени, повышение производительности, уменьшение стресса, грамотная расстановка приоритетов и контроль запланированных задач [1].

В условиях безжалостной борьбы за внимание клиента, появляется концепция тайм-маркетинга, «я готов покупать у того продавца, который экономит мое время», «сотрудники компании в которую обращаюсь, ценят мое время». Время — тот ресурс, который превратился в такой же инструмент сбыта, как бренд, товар. На многих сайтах крупных компаний, можно увидеть заголовок «Мы заботимся о вашем времени», «Мы обеспечим результат в два раза быстрее конкурентов», такие рекламные лозунги также нацелены на увеличение общего количества продаж, услуг, и если компании действительно удастся оправдать данный рекламный ход, то это способствует притоку клиентов, росту продаж и лояльности покупателя. Сейчас практически любой бизнес имеет собственную страничку в интернет-пространстве как малый, так и большой бизнес способен сэкономить время клиента при продаже своего товара или услуги. Наверное, лучшим примером реализации тайм-маркетинга в наших реалиях являются платформы электронной коммерции и электронной торговли. Маркетплейсы экономят значительную часть времени потребителей, в их желании