

Еще одно современное направление развития маркетинговых исследований - это рост и продвижение новых рынков и глокализация. Эта тенденция является противоречивой. С одной точки зрения, всё больше решений касательно проведения маркетинговых исследований принимается глобально. Использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях, в свою очередь, способна укреплять данное направление, что и происходит сегодня на поле маркетинговых исследований. С другой точки зрения, консалтинг, не может проводиться на глобальном уровне, а скорее, для достижения хороших результатов, может проводиться лишь только на локальном уровне [3]. В связи с этим, не глядя на глобальное развитие информационных технологий, всегда будут существовать сферы традиционных методов исследования, например таких как face-to-face, глубинные интервью, опросы по телефону и фокус-группы. В 2018 году уже успело появиться по меньшей мере 8 инноваций в сфере маркетинговых исследований. К ним относятся:

1. использование мессенджеров в качестве канала общения. Например, PizzaHut ,при помощи этого метода, позволяет клиентам резервировать места в ресторанах данной сети, IKEA использует мессенджеры для подробного изучения вкусов и предпочтений своей целевой аудитории;

2. индивидуализация сообщений. Благодаря ABM, что значит Account-Based Marketing, предоставляется возможность создать сообщения для каждого человека индивидуально, с учётом его предпочтений и интересов. С помощью таких онлайн-сервисов, как Adobe и Optimizely, маркетологи производят настройку рекламы в социальных сетях для потенциальных клиентов в виде конкретного сегмента информации;

3. использование современной технологии блокчейн. Благодаря использованию онлайн-сервиса adChain на сегодняшний день уже возможно размещение рекламы на сайтах, которые не применяют мошеннические схемы;

4. использование искусственного интеллекта. На смену скучным и однообразным сообщениям на сайтах приходят чат-боты, которые отличаются своей персонифицированностью. Специалисты по онлайн-маркетингу начинают внедрять подобных онлайн-консультантов, как Drift и Intercom, для первоклассной работы с клиентами;

5. разработка контента для AR. Ввиду появления iPhone XS и iPhone XR, а также устройств поддерживающих AR технологи, начали активно исследоваться возможности дополненной реальности в сфере маркетинга. Специалисты начали работать со спонсируемым и брендированным AR-контентом;

6. использование прогнозной аналитики. Такой медиа-инструмент, как Infer, сканирует веб-страницы, имея лишь адреса электронных почт, и определяет готовность владельца к покупке;

7. активное использование возможностей BigData для определения запросов и интересов потенциальных покупателей;

8. дроны – абсолютно новый способ коммуникации в маркетинге. Под новым понятием дронвертайзинг специалисты по маркетингу подразумевают рекламу, которая парит в воздухе и очень хорошо привлекает внимание прохожих.

Заключение. В заключении хотелось бы отметить что сбор маркетинговой информации глобально изменился за последние 7 лет, наряду с новыми технологиями и развитием сети интернет, маркетинговые исследования приобрели большое количество новых понятий, способов распространения и сбора информации, стали более эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Русинович О. В., Шевченко М. А. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – 100 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 16.12.2018.

УДК 659

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

*У.В. Ковалёнок, студентка группы 10503516 ФММП БНТУ,
Ю.В. Вербицкая, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Влияние и понимание юмористической рекламы в зависимости от пола, возраста и жизненных принципов человека. Шутки, которые используются в рекламе, а также определённый товар в цветовой гамме, выбранный по «цветовой товарной матрице» может значительно повлиять на увеличение прибыли, из-за новых привлечённых покупателей.

Summary – The impact and understanding of humorous advertising depending on gender, age and life principles of a person. Jokes that are used in advertising, as well as a specific product in the color scheme, selected by the «color product matrix» can significantly affect the increase in profits due to new buyers.

Введение. Многие рекламы, которые размещаются на телевиденье, в интернете или на улице, включают в себя юмористические элементы. Зачастую при его употреблении повышается эффективность рекламы. Из-за того, что в рекламу включают юмористические элементы, она становится наиболее приятной для понимания и просмотра, которая вовлекающей вовлекает зрителя и остаётся у него в памяти. Но также, юмор может уменьшить заинтересованность зрителя к товару, что может привести к неэффективности самой рекламы. Главная цель рекламодателя не только привлечение внимания потребителя, но и передать ему смысл этого сообщения [1].

Основная часть. Можно отметить, что каждый человек усваивает юмор по-своему, это может существенно повлиять на результат рекламы. Например, мнение может разделяться между женщинами и мужчинами. Бывают шутки, которые они понимают по-своему, в основном это касается непристойностей и гендерного неравенства.

Специалисты Millward Brown выяснили, что в рекламе, где отрываются части тела у людей, ответная реакция мужского и женского пола отличается. Например, мужчины оценили материал необыкновенным, специфическим и забавным, а женщины осудили, назвав его чудовищным, отвратительным и возмутительным. Можно выделить положительные и отрицательные моменты юмора в рекламе [2].

Плюсы рекламы с элементами юмора: реклама такого типа формирует позитивный взгляд на товар; реклама с юмором притягивает к себе широкий возрастной контингент; если смешные моменты запомнятся потребителям - значит реклама является эффективной; если у товара есть множество заменителей на рынке, то шансом выделиться будет создание креативной юмористической рекламы; если вы знаете свою аудиторию и уверены, что она поймёт ваш юмор, то можно успешно вывести на рынок новый товар; минусы рекламы с элементами юмора; если потенциальные покупатели не поймут юмора в рекламе, то, во-первых, она не сработает, а, во-вторых, может вызвать негативные эмоции на продукт.

Как говорят «юмор – дело тонкое». Исходя из этого, перед тем, как выпустить рекламу в свет необходимо провести исследование, как оценит фокус-группа, созданную вами рекламу.

Чтобы негативных моментов не было, существует несколько правил для юмора в рекламе [3]. В первую очередь, чем короче шутка, тем быстрее она запоминается, её можно использовать даже в просто диалоге. Следующее правило гласит, что если вы используете пошлые шутки, то это реклама вызовет недоверие и возмущение. И одно из главных правил, смеяться следует не над потребителем, а вместе с ним. Как известно, смерть, болезни и религия являются запретными темами [4].

Товар, который рекламируют, всегда влияет на товарную политику. Ту идею, которую можно использовать в рекламе шоколада, ни в коем случае нельзя применить, если вы рекламируете тракторы. В связи с этим в 1994 году Вайнбергер, Кэмпбелл и Броди создали цветовую товарную матрицу (product color matrix).

В матрице товары делятся на группы на основе их функциональных или эмоциональных потребностей и финансового риска. Создатели подчеркнули четыре группы товаров и поместили каждую своим цветом: белый, голубой, красный и серый. К группе белого цвета принадлежат товары, которые удовлетворяют функциональные потребности, а также их приобретение может потребовать больших материальных затрат. Например, машины, ноутбуки, телевизоры и т.д. Красная группа товаров – это товары для души, достаточно высокой стоимости. К ним могут относиться драгоценности, брендовые вещи, автомобили люксового класса и т.д [5]. Голубая группа товаров – это товары, которые удовлетворяют потребности человека, не требующие значительных расходов, как в группе белого цвета. Например, моющие средства, строительные товары и т.д. Последняя группа - желтая, её так же называют «маленькие удовольствия», например, пирожные, сигареты, спиртные напитки и т.д. Хотя эти товары недорогие, но они приносят потребителям удовольствие.

Заключение. Исходя из приведённого выше, можно сделать вывод, что использование юмора в рекламе имеет как отрицательные, так и положительные стороны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дизайн рекламы [Электронный ресурс]/ Дизайн рекламы в гляцевых журналах. – Режим доступа <http://propel.ru/press> – Дата доступа: 09.03.2019.
2. Юмор в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337> – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Роль юмора в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.
4. Шутим и продаем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.
5. Реклама как маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> – Дата доступа: 03.03.2019.