

Даже в эпоху цифровых технологий люди хотят вести бизнес с людьми. Амбассадор очеловечивает компанию и, благодаря этому люди могут ассоциировать бренд с человеком, который является амбассадором.

Выбор амбассадора – это в первую очередь выбор его аудитории. И, говоря об амбассадорах, не обязательно представлять актёров, получивших Оскар.

В настоящее время бренды сосредоточены на блогерах и личностях в социальных сетях. Такие люди часто достигают больших результатов в маркетинговых кампаниях, как и «большие имена». Например, нестандартный выбор амбассадора сделала компания, которая производит одежду для спорта и туризма Academy Sports and Outdoors. На роль своего представителя в соц.сетях выбрали блогера Анну О’Брайен, которая весит 150 килограммов. Смелое, но при этом логичное решение. Анна представляет одежду размера плюс, для крупных девушек. Таким образом, компания точно попала в свою целевую аудиторию [2].

Но всегда ли оправдан выбор амбассадора? Не так давно лицом Альфа-банка стал известный блогер Юрий Дудь, ведущий шоу «вДудь». Главный вопрос в том, насколько аудитория Дудя совпадает с целевой аудиторией Альфа-банка. Что готов банк предложить этой аудитории, и какие цели преследует? Здесь можно спорить, но, возможно, Альфа-банк просто экспериментирует, ищет новые пути, пытается выйти на новую аудиторию. Возможно также, что выбор яркого, харизматичного Дудя на самом деле является хорошо продуманной кампанией.

Тем не менее, человек, который может положительно говорить о продукте, чтобы поддержать продажи и повысить узнаваемость бренда, очень важен для любой организации, и именно поэтому все больше и больше используют этот метод для персонализации своего бренда.

Заключение. Амбассадор бренда – невероятно сильный способ создания коммуникации напрямую со своей аудиторией. Крайне важно со всей ответственностью подходить к выбору личности, которая будет проповедовать философию вашего бренда, ведь именно благодаря амбассадорам крупные и не очень компании все больше начинают приобретать человеческие свойства и черты, становясь еще ближе к своим потенциальным покупателям и целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лицо бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://target-knife.ru/blog/kak-vybrat-lico-brenda-dlya-svoej-kompanii>. – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Амбассадор бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spletnik.ru/blogs/160737_ambassador-brenda. – Дата доступа: 25.11.2018.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BIG DATA В МАРКЕТИНГЕ

*И.О. Велент, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – Малайчук О.А.*

Резюме – в статье представлено влияние Big Data на комплекс маркетинга, и рассмотрены примеры внедрения Big Data в деятельность компаний.

Summary - the article presents the impact of Big Data on the marketing mix, and reviews examples of implementing Big Data into the activities of companies.

Введение. Огромное количество данных постоянно накапливаются практически в любой сфере человеческой жизни, начиная от социальной сферы, заканчивая анализом данных в масштабах планеты. Для того, чтобы анализировать огромные массивы данных, были созданы методы обработки больших данных, которые были названы Big data.

Основная часть. Big Data – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных больших объемов, с целью получения воспринимаемой человеком информации и ее дальнейшего использования.

Рассмотрим, как применяется Big Data в сфере маркетинга.

Благодаря Big Data маркетологи усовершенствовали свою работу и сократили время маркетинговых исследований. С помощью Big Data теперь можно с легкостью узнать предпочтения потребителей, привлечь новую аудиторию, оценить уровень удовлетворенности клиентов, повысить качество обслуживания, сэкономить время и бюджет, создавать новые продукты и проекты, которые будут пользоваться спросом, выводить рекламу только для определенной целевой аудитории, которая в ней заинтересована, а также повышать лояльность клиентов. И это лишь малая доля того, чего можно добиться, используя Big Data.

Рассмотрим, как Big Data (BD) влияет на комплекс маркетинга – 4P (продукт, продвижение, цена, место).

Цена – с помощью ВД компании могут использовать дифференцированное ценообразование, учитывая потребности и характеристики клиентов, деля их на сегменты.

Продукт – с помощью ВД маркетологи узнают предпочтения и выявляют уровень удовлетворенности клиентов. На основе этих данных может создаваться новая продукция, услуги, которые будут востребованы на рынке.

Место – ВД помогает получить данные для определения наиболее выгодных каналов размещения продукции и настройки цепочек поставок.

Продвижение – ВД помогает потребителям определить лучшие характеристики товаров, а маркетологам сформировать портрет клиентов, их предпочтения, реакцию.

Рассмотрим несколько примеров компаний, внедривших технологии Big Data в свою деятельность.

1. Компания Apple использует Big Data для сбора информации о поведении потребителей для улучшения дизайна и удобства использования продукта. Продукция Apple создана для того, чтобы собирать ценную информацию. Примером удачного использования Big Data является Apple Watch, ведь сбор данных благодаря им стал безграничным. С помощью часов компания получает информацию о том, что пользователь ел, сколько шагов он прошел за день, какая у него температура и какое у него настроение. На данный момент эти данные используются для улучшения здоровья потребителей. Компания IBM выразила интерес к данной технологии и заключила с Apple партнёрское соглашение. Компании планируют использовать данные, полученные с помощью Big Data, для предотвращения болезней, лечения и их профилактики.

2. Nestlé – швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания. Для фабрик Nestlé важнейшим является соблюдение точности поставок, так как даже малейшее отклонение во времени, либо количестве приобретаемого сырья может привести к задержке производства и неудовлетворенному спросу. Чтобы этого избежать компания внедрила SAS Forecast Server, который использует данные предыдущих периодов и оптимизационные алгоритмы, определяет спрос на сырье и строит логистические цепочки поставок. Благодаря ему компания снизила ошибки при прогнозировании спроса вдвое и снизила убытки.

3. Компания Intel занимается разработкой компьютерных деталей, в частности, микропроцессоров. Каждый из них, перед выпуском на рынок, должен быть протестирован около 20000 раз. С помощью использования технологий Big Data аналитическая платформа способна выявить, какие тесты проводить не требуется, оставляя лишь необходимые и обязательные, что значительно экономит время и уменьшает затраты. Благодаря использованию Big Data компании удалось сэкономить 3 миллиона долларов только на одной линейке микропроцессоров и снизить ее себестоимость.

Заключение. Благодаря использованию Big Data у компаний в современном мире появилось гораздо больше возможностей при достижении максимальных показателей ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое Big data: собрали всё самое важное о больших данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/>. – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Big Data – что такое системы больших данных? Развитие технологий Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promdevelop.ru/big-data/>. – Дата доступа: 17.11.2018.
3. BIG DATA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. – Дата доступа: 15.11.2018.

УДК 339.138

СОБЫТИЙНЫЙ SMM

*Н.Д. Гончарова, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрен способ организации событийного маркетинга в Интернет-среде, выделяются разновидности событийного SMM по связи с целевой аудиторией.

Summary – the paper describes a method of organizing event marketing in the Internet environment, identifies the varieties of event SMM in communication with the target audience.

Введение. В настоящее время реклама плотно вошла в жизнь каждого человека. Невозможно выйти на улицу, сходить в магазин и не столкнуться с рекламой. Различные компании и организации на каждом шагу используют всевозможные маркетинговые уловки, чтобы любыми способами привлечь внимание потребителей к своему продукту или услуге. Также не стоит забывать о современном способе продвижения, как Интернет. Глобальная сеть является одной из наиболее эффективных площадок для размещения рекламы и продвижения бренда. Однако чаще всего компании используют смешанные методы маркетингового продвижения, обращаясь как к онлайн, так и к офлайн приемам которые, образуя синергетический эффект, позволяют компаниям добиваться наиболее высоких результатов.