

«Instagram», «Одноклассники» и «Facebook». Эти социальные сети позволяют охватить 80% целевой аудитории. Поэтому тем компаниям, которые хотят использовать таргетинговую рекламу, необходимо сосредоточиться именно на них.

Таргетированная реклама делится по следующим критериям:

- формат (изображение с текстом, несколько изображений, видео с текстом и т.д.);
- тип платы;
- цель рекламы (продвижение написанного поста, привлечение новых подписчиков, повышение узнаваемости и лояльности к бренду и т.д.).

Рассмотрим особенности таргетинговой рекламы в каждой социальной сети.

1) «ВКонтакте» – позволяет подобрать аудиторию в соответствии с рекламным обращением. Чаще всего для поиска целевой аудитории используются такие критерии как: дата рождения, интересы, группы и сообщества в которых состоит пользователь и т.д. Главной особенностью является то, что данная социальная сеть позволяет направить рекламное сообщение на целевую группу по географическому признаку (город, регион, страна и т.д.).

2) «Facebook» используется для рекламы как товаров, так и бренда компании. Здесь целевой аудиторией выступают более состоятельные пользователи. Данная сеть использует собственные алгоритмы и форматы для донесения рекламного обращения до конкретной целевой аудитории.

Выделяют следующие преимущества для компаний:

- доступны сравнительные тесты. Данный инструмент предоставляет возможность запустить рекламную кампанию и проверить эффективность оформления, предложения;
- подключение функции Facebook Pixel – позволяет отследить действия пользователей на сайте, например, показывает объявление тем, кто просматривал товар в каталоге;
- формат Canvas – позволяет донести рекламное обращение с использованием вместо стандартного баннера или видео мини Landing Page с деталями и преимуществами;

3) «Instagram» позволяет рекламировать товары и услуги в ленте пользователей, которые являются потенциальной целевой аудиторией для компании. Целевая аудитория выбирается исходя из пола, возраста, географического признака, интересов и т.д.

Преимущества использования таргетинга в «Instagram»:

- быстрый запуск рекламы;
- самостоятельное продвижение товаров и услуг. Если вы хорошо разбираетесь в своей целевой аудитории, знаете, какие посты вызывают интерес, чем она интересуется, то можете самостоятельно выбрать качественную целевую аудиторию, на которую будет направлено рекламное сообщение;
- возможность контролировать показы и ежедневный бюджет самостоятельно;
- возможность проанализировать, сколько было просмотров и кликов на рекламу со стороны пользователей, т.е. какая часть аудитории была охвачена.

Заключение. Таргетинг – это эффективный инструмент, который дает возможность выделить ту целевую аудиторию, которой будет интересна продвигаемая услуга или товар. Те компании, которые используют таргетинг, могут с легкостью сэкономить свой бюджет на маркетинговые коммуникации и отсеять нецелевую аудиторию. Использование таргетинга в социальных сетях дает возможность контролировать адресность рекламного обращения и бюджет кампании, настроить самостоятельно географические и социальные критерии аудитории и разнообразить рекламное сообщение, добавив в него видео или изображение, что позволит охватить большую часть целевой аудитории. Какой вид таргетинга, и на какой платформе его использовать будет зависеть от целей рекламной кампании и целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gravitec.net/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 23.11.2018.
2. Интернет маркетинг и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cs-cart.ru/chto-takoe-internet-marketing.html>. – Дата доступа: 25.11.2018.
3. Таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/targetirovannaya-reklama-v-socialnih-setyah/>. – Дата доступа: 15.01.2019.

УДК 339.138

РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРИНЦИПЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*В.С. Загуста, студент группы 10504315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – в работе дано определения реферального маркетинга, описаны принципы, механизмы и преимущества использования реферального маркетинга для бренда, дана классификация реферальных маркетинговых кампаний.

Summary - the work defines the referral marketing, describes the principles, mechanisms and benefits of using referral marketing for a brand, gives a classification of referral marketing campaigns.

Введение. В настоящее время в мире существует большое количество маркетинговых инструментов для привлечения новых покупателей и увеличения уровня продаж продукции или услуг. Каждый год одни инструменты устаревают (становятся малоэффективными) и им на смену приходят новые креативные и технологические решения. Одним из наиболее новых инструментов для увеличения конверсии компаний стал реферальный маркетинг. Это относительно новый инструмент интернет-маркетинга, с его помощью можно превращать существующих и потенциальных покупателей в рекламу через рекомендации в социальных сетях. В этой статье будет представлена подробная информация о том кому и в каких случаях стоит использовать этот инструмент.

Основная часть. Для того чтобы правильно понять принцип работы нового инструмента для начала необходимо ознакомиться с его определением: реферальным маркетингом принято называть процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей, не прибегая к использованию традиционных рекламных каналов. Принцип работы этого инструмента можно сравнить с сарафанным радио, когда ваш клиент доволен приобретённой продукцией или услугой, и распространяет информацию о продукте своим друзьям.

Согласно исследованиям среднестатистический покупатель, даже если ему понравился товар или услуга, крайне редко рассказывает про него без прямого вопроса. Например, ваш магазин по продаже электроники порекомендует только тогда, когда собеседник задаст вопрос «Где можно купить наушники?». Однако если предложить покупателю вознаграждение, то он непременно поделится информацией о купленной продукции в социальных сетях.

Для того чтобы придать сообщению мотивационный характер, выгода должна предоставляться не только отправителю, но и его получателю, чтобы даже он имел желание дальше распространять информацию о продукции или услугах компании.

К основным преимуществам реферального маркетинга для бренда можно отнести:

- увеличение притока клиентов, и мотивация их на первичную и вторичную покупку
- возможность увеличения продаж с помощью рекомендаций уже имеющихся клиентов
- заметное увеличение конверсии сайта

Также механизмы реферального маркетинга позволяют:

- эффективно распространять информацию о распродажах и акциях
- увеличить охват аудитории в социальных сетях
- получить долгосрочный эффект от нативной рекламы

Реферальный маркетинг является очень удобным инструментом маркетинга, однако подходит он далеко не для всех компаний. Данный инструмент наиболее выгоден интернет-магазинам, развлекательным и игровым порталам, а также офлайн-бизнесам, которые привлекают клиентов через интернет (доставка еды, цветов и т.д). Реферальный маркетинг можно сравнить с программой лояльности, поэтому компания должна составлять привлекательные для клиента предложение, а также грамотно предоставить о нём информацию с помощью сервисов реферального маркетинга.

Предоставление выгод чаще всего демонстрируется двумя способами:

- Скидки и бонусы (в случае если компания может себе позволить продавать товар по сниженной цене)
- Подарки (если компания имеет большое количество нереализованной продукции)

Данный инструмент не стоит применять, если компания и так уже работает на своём пределе, и у неё нет возможности увеличить складские запасы.

Как уже упоминалось ранее, залогом к успеху при запуске реферального маркетинга является составление мотивационного предложения, которое бы удовлетворяло интересы не только клиентов, но и самого рекламодателя. В этом случае все кампании по реферальному маркетингу можно разделить на две группы:

- Предпродажные. Этот метод требует увеличения затрат для возможности предоставления скидки всему потоку потребителей. В этом случае бонус за рекомендацию клиенту предлагается до совершения покупки. Благодаря этому варианту компания стимулирует клиента совершить мгновенную покупку, а также распространяет информацию о предложении через сарафанное радио.

- Послепродажные. Этот метод предполагает, что после приобретения продукции клиенту будет предложено поделиться информацией с друзьями. Этот вариант наиболее эффективен при работе с наиболее лояльными клиентами и большими объёмами покупок, так как обычно после приобретения чего-либо покупатель не сильно заинтересован в предоставлении рекомендаций для своих знакомых.

Для эффективного использования реферального маркетинга стоит учитывать такие аспекты как: интересы и предпочтения потребителей, выгодность предложения, грамотность при составлении предложения.

Хорошим примером реферального маркетинга является кейс магазина по продаже велосипедов. Перед началом велосезона была запущена реферальная программа, предоставляющая скидку на приобретение велосипедов и специальной экипировки. Результаты не заставили себя ждать, показатели доходности компании за первый месяц продаж выросли на 25%. Ключом к успеху данного маркетингового хода послужило: выгодность предложения, сезонность и актуальность предложения, а также масштабный анонс акции в социальных сетях.

Заключение. В условиях жёсткой конкуренции в Интернете компании вынуждены искать новые инструменты маркетинга, чтобы привлечь к себе внимание потребителей. Реферальный маркетинг при умелом обращении с ним может в кратчайшие сроки увеличить конверсию сайта при минимальных затратах, тем самым увеличивая прибыль компании. Сбор результатов по итогам реферального маркетинга можно подсчитать без особых усилий путём определения количества отправленных рекомендаций от клиентов или определения виральности. Подводя итог можно смело заявить, что реферальный маркетинг является очень привлекательным инструментом для многих компаний, ведущих свою деятельность в Интернет среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое реферальный маркетинг и как его использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_referal.htm. – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm. – Дата доступа: 14.11.2018.

УДК (339.138: 658.7(476))

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛОГИСТИКИ И МАРКЕТИНГА В ВОПРОСХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Лаиук А. А., студент группы 10504116 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Хохлова Н.М.*

Резюме - на сегодняшний день предприятия не могут только с помощью инструментов маркетинга удовлетворить спрос и эффективно продвигать продукцию на рынки товаров и услуг. В этих вопросах на помощь маркетингу может прийти логистика. Эффективность применения маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности предприятий уже практически доказана, а их взаимосвязь и взаимодействие могут способствовать достижению высоких результатов работы.

Summary - today, enterprises can not only with the help of marketing tools to meet the demand and effectively promote products to the markets of goods and services. In these matters, logistics can help the marketing. The effectiveness of marketing and logistics in the economic activities of enterprises is already practically proven, and their interconnection and interaction can contribute to the achievement of high performance.

Введение. В современных условиях высокой конкуренции на рынке все предприятия пытаются занять лидирующие позиции на рынке товаров и услуг. Для повышения эффективности своей работы они используют различные методы и технологии, в том числе и современные концепции маркетинга и логистики, как по отдельности, так и в их взаимодействии.

Основная часть. Востребованность в маркетинговых технологиях появилась достаточно давно, изначально в связи с трудностями сбыта товаров. В настоящее время маркетинг представляет собой целую систему управления, присутствующую на всех стадиях работы предприятия и позволяющую приспособить производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров. [1]

Однако, на сегодняшний день предприятия не могут только с помощью инструментов маркетинга удовлетворить спрос и эффективно продвигать продукцию на рынки товаров и услуг. В этих вопросах на помощь маркетингу может прийти логистика. Развитые маркетинговые инструменты будут способствовать тому, что спрос получит быстрый отклик от производящего и реализующего продукцию предприятия, а логистика будет отвечать за доставку продукции в места наибольшего спроса, тем самым реализуя ее основное правило. Логистика способна дополнять и развивать маркетинг, увязывая производителя, потребителя, транспорт и поставщиков в мобильную высокотехнологическую систему.

Вместе с тем, совместное использование маркетинговых и логистических инструментов способно увеличить конечную стоимость, что связано с хранением, транспортировкой, упаковкой и другими операциями. [3] Маркетинг выдвигает стратегические цели, а логистика оказывает прямое воздействие на их выполнение. Структура распределительных сетей, виды транспортных средств и способы транспортировки, могут увеличить логистические издержки и снизить ожидаемую маркетинговую прибыль. А это, в конечном счете, может привести к снижению спроса. Поэтому особую актуальность приобретает вопрос об эффективном совмещении современных инструментов маркетинга и логистики. Маркетинг и логистика взаимодействуют по следующим направлениям, как: [1]