

сами книги, они могут дополнить список отзывов, поделившись своим впечатлением. Как отмечает Balasubramanian & Mahajan, виртуальное сообщество представляет собой одно из самых интересных событий информационной эпохи. Ряд различных предприятий, включая продавцов книг, аукционные дома, поставщиков информации, продавцов цветов и бытовой техники, сформировали виртуальные сообщества клиентов, поскольку они признают, что эти сообщества имеют потенциал для повышения лояльности клиентов. В оперативном плане измеряются инициативы, связанные с сообществом, с точки зрения степени, в которой клиентам предоставляется возможность обмениваться мнениями между собой через комментарии, покупательские круги и чаты, спонсируемые электронным ритейлером [1].

Многие потребители регулярно обращаются друг к другу за консультациями и информацией о продуктах и услугах, которые они хотят приобрести. Содействуя такому информационному обмену между клиентами через сообщество, электронный ритейлер может еще больше повысить лояльность своих клиентов. В частности, некоторые клиенты могут оставаться лояльными, потому что они ценят вклад других членов сообщества, а другие могут быть лояльными, потому что им нравится процесс предоставления такого вклада сообществу [1].

Сообщества также позволяют отдельным клиентам идентифицировать себя с более большой группой. Идентификация – это восприятие принадлежности к группе, в результате которого человек идентифицируется с этой группой. Клиенты, которые соотносят себя с ритейлером или брендом в контексте сообщества, могут развивать прочные, долгосрочные связи с этими организациями. Например, клиенты Harley Davidson, которые называют себя «свиньями», часто развивают связи со своими членами сообщества, которые действуют как сдерживающие факторы для покупки любого другого бренда мотоциклов [1].

Даже случайные социальные взаимодействия в виртуальных сообществах могут быть полезны для потребителей. Например, было отмечено, что 25% всех взаимодействий в торговом центре можно назвать социальными взаимодействиями. Сообщества влияют на лояльность потребителей через социальные отношения, которые клиенты строят между собой, обычно на основе общих интересов. Например, розничный торговец переработанной бумажной продукции может разместить у себя в сообществе информацию, которая отражает вопросы защиты окружающей среды. Члены этого сообщества будут лояльны к продавцу, так как затронуты актуальные вопросы социального взаимодействия, а так же способ ведения бизнеса ритейлера не противоречит заявленным ценностям группы.

Социальные сети способны помочь с продажами малому и среднему бизнесу, считают аналитики Nielsen. У таких компаний часто нет сайта, поэтому страничка в Facebook или аккаунт в Instagram будут в самый раз. Особенно Instagram, который позволяет визуализировать практически любой продукт – от продуктов питания и гаджетов, обуви и одежды, до украшений и мебели [2].

Безусловно результативность подобных сообществ с точки зрения капиталовложения стоит под вопросом. Например, компания запускает сообщество и увеличивает его членство до 50 000 членов в год. Агентству будет выплачиваться около 4800 белорусских рублей в месяц на содержание сообщества. Получается почти 58000 рублей в год. Как итог, один пользователь стоит 1,30 рублей. Звучит здорово: заплатите один раз, и пусть он смотрит все сообщения весь год. Но вспомним о 2% людей, которые обращают внимание на посты сообщества. А это 64 рубля на одного пользователя. Гораздо больше, чем стоимость контакта для вирусного видео, конкурса, блоггерских постов и популярных групп. Сообщений может быть много (что увеличивает возможное количество контактов), но, скорее всего, их видят одни и те же люди. Любая социальная сеть анализирует активность пользователей, и показывает им актуальную информацию [2].

Заключение. Использование сообществ в маркетинговых целях может вывести компанию на новый экономический уровень. Однако эта деятельность требует определенных финансовых вложений, которые нужно использовать эффективно. Постановка правильных целей и задач, наряду с квалифицированными руководителями сообществ является важнейшей частью обмена информацией с потребителями. Как было описано выше, потребитель имеет потребность быть причастным к какому-либо сообществу, поэтому ее удовлетворение должно находить реализацию в маркетинговой программе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf. – Дата доступа 14.11.2018.
2. Виртуальная дружба. Сообщества как инструмент лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/community_sm.htm. – Дата доступа 14.11.2018.

УДК 339.138

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Д.Л. Ржеутская, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в работе дано определение геймификации, рассмотрены принципы и методы ее использования в маркетинговых целях.

Summary - the definition of gamification is given, the principles and methods of its use for marketing purposes are considered.

Введение. Люди, вне зависимости от их возраста и социального статуса любят играть. Игры принимают разную форму – от забав во дворе для детей до крупных ставок в игорных клубах для взрослых состоявшихся людей. Любовь к играм объясняется тем, что людям нравится соревноваться с другими, достигать каких-то целей. Во время этого процесса игрок эмоционально вовлечён, он всецело захвачен процессом. Во время игры задействуются зоны мозга, ответственные за получение удовольствия. Специалисты в области маркетинга заметили в этом направлении потенциал, который получил своё название – геймификация.

Основная часть. Что такое геймификация? Геймификация – это использование игровых техник и механик в бизнесе, маркетинге, продажах и т.д. Всё больше сфер используют этот механизм, так как это позволяет разнообразить некоторые процессы, избежать рутины. Использование геймификации позволяет вызвать больший отклик у целевой аудитории и помогает удерживать её внимание на предложении компании.

Зачем нужна геймификация? Не для кого не секрет, что от уровня вовлечённости потребителя в маркетинг компании напрямую зависят продажи. В наше время переизбытка информации очень сложно покупателю привлечь к товару/услуге, не говоря уже о том, чтобы заинтересовать им и вовлечь в процесс. Именно в этом случае геймификация выступает отличным инструментом, способным завоевать аудиторию. Она не вызывает у покупателя ощущения «впаривания», «втюхивания». Напротив, потребитель сам заинтересован в своей вовлечённости, так как для него это игра, за которую можно получить какой-то бонус, подарок.

В геймификации выделяют 4 основных принципа [1]:

1. Мотивация к взаимодействию. Чтобы клиент подключился к игре необходимо предложить ему что-то, что могло бы нести для него какую-то ценность. Это не обязательно должно быть нечто, обличённое в материальную форму. Порой человеку достаточно похвалы, ему важен сам факт участия. Также возможен тот факт, что человек подключается к игре, так как ему важно быть частью именно этой команды, принадлежать этой социальной группе. Подобных мотиваций может быть много, главное – выбрать что важно именно вашему потребителю, а потом уже исходить из этих целей. Ведь чем точнее попадание, тем больше воздействие.

2. Неожиданное поощрение. Подарки приятны всегда, а если они ещё внезапны, то приносят намного больше удовольствия. Это могут быть какие-то поощрения, бонусы, признание небольших достижений – всё это стимулирует участника и призывает продолжить игру. Награды также могут быть скрытыми, для поиска которых игроку нужно приложить больше усилий, применить все свои навыки и возможности. Такие задачи бросают вызов. Заполучить такую награду является для некоторых игроков целью, достижение которой приносит больше удовольствие, чем получение главного приза.

3. Статус. В людях эволюционно заложено стремление быть лучше, выделяться среди прочих. И если раньше для этого использовали холодное оружие, то теперь «полем брани» стала доска рекордов и достижений. Очень важно дать доступ игрокам к ней в любое время, так как это пробуждает в них дух соперничества. Никому не хочется быть среди последних, поэтому будет велико стремление забраться повыше. Достижение высот (пусть и игровых) улучшает самооценку, позволяет почувствовать удовлетворение. Положительные эмоции от этого процесса также переходят на объект рекламирования.

4. Вознаграждение. Параллель с компьютерными играми тут более чем очевидна – за достижение нового уровня, за выполнение заданий игроку полагается приз. Разумеется, чем сложнее задание, тем весомее приз, ведь именно система мелких поощрений даёт игроку прочувствовать игру полностью и получить из неё максимум удовольствия. Вознаграждение даёт добровольную мотивацию на действия, люди это делают это потому что им хочется, а не по принуждению. Однако не стоит забывать и о «слабых» игроках, поэтому необходимо стимулировать отстающих случайными призами, чтобы они не «отвалились» в процессе игры, ведь компании важно вовлечь как можно больше людей в свой игровой процесс.

Для того чтобы продумать эффективный запуск вашей кампании, необходимо подумать не только о том, какой приз будет главным в конце пути, но и о том, как поддерживать вовлечённость людей. В этом помогут следующие элементы [2]:

- Баллы – дают оценку прогресса, показывают, сколько осталось до конечной цели (вознаграждения);
- Значки – дают промежуточную мотивацию. Подтверждают статус и важность. Аналогия с компьютерными играми: выполнение цели – получение отличительного знака;
- Рейтинг - позволяет оценивать себя по отношению к остальным участникам состязания. Данный подход подогревает интерес и создаёт соревновательный эффект;

– Общение – обратная связь, чаты, новостная лента, закрытые группы и комментарии. Позволяет клиентам коммуницировать друг с другом, что также благотворно влияет на их вовлечённость.

Следует учитывать, что люди разные, поэтому и подход к ним должен отличаться. Необходимо учесть пожелания всех игроков, сделав игру интересной для каждого участника. Можно выделить следующие типы игроков:

– Накопитель. Принимает участие ради подарков и призов. Можно сказать, что меняет своё время на вознаграждение;

– Киллер. Для этого игрока наиболее важной составляющей является соревновательный дух. Ему хочется быть среди лучших, превосходить других игроков в чём-то;

– Исследователь. Просто играет ради удовольствия. Участвует ради получения информации, контента;

– Тусовщик. Любит общение с другими, участие в конкурсах. Хочет быть популярным.

Заключение. Геймификация уже используется разными компаниями на мировой арене при проведении различных рекламных кампаний и эти кампании стали вирусными и имели большой отклик у публики. В разное время её использовали такие бренды как Nike, Starbucks, Heineken и другие. Самое главное в создании подобной рекламной акции – это понять, что нужно целевой аудитории, на которую вы хотите направить своё сообщение, и как правильно его подать. Если всё продумать и понять своих клиентов, то успех данной кампании будет безоговорочным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геймификация в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/geymifikaciya_v_marketinge/. – Дата доступа: 10.11.2018.

2. Геймификация в маркетинге: 5 главных элементов, которые приведут к росту вовлеченности и продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://andreytsygankov.com/infobiz/gejmifikatsiya-v-marketinge-5-glavnyh-elementov-kotorye-privedut-k-rostu-vovlechennosti-i-prodazh/>. – Дата доступа: 08.11.2018.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ АНАЛИЗА

*Д.С. Савицкая, студент группы 10504115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в данной статье рассмотрены способы измерения активности аудитории, подсчета и анализа аудитории видео/визуал-контента, даются рекомендации по взаимодействию с визуальными площадками.

Summary – this article discusses ways to measure audience activity, count and analyze video/visual-audience audiences, and provides recommendations for interacting with visual platforms.

Введение. Активность аудитории обычно определяется количеством пользователей Интернета, которые получили доступ к контенту и/или рекламе. Они должны использовать одно или несколько интернет-приложений, таких как веб-браузер или его эквивалент, имеющих возможность различать действия настоящего человека от действий робота. Основой этого подсчета является работа Уникального файла Cookie или Счетчика уникальных Пользователей (СУП).

Основная часть. СУП – это измеримая частота активности аудитории, не подтвержденная файлом cookie или специальным действием пользователя, связанная с соответствующим веб-сайтом, действием в Интернет или приложением, например, таким как виджет, в течение отчетного периода. Такой принцип работы основывается на концепции подсчета, в соответствии с которой активность аудитории (запрос или транзакция совершенная пользователем) происходит из браузера пользователя (или эквивалента браузера), и может состоять из графических или обычных контент-запросов, рекламных запросов или поисковых транзакций.

Деятельность, связанная с или вытекающая из использования веб-приложения, должна быть рассчитана как действие онлайн-аудитории, поскольку оно используется для доступа к содержимому или коммуникациям в Интернете. Автономная работа приложения не должна быть включена в данные подсчеты, хотя некоторые организации могут рассчитать статистику использования приложений, работающих в данном режиме, однако такой показатель не стоит включать в статистику активности интернет-аудитории.

Для того, чтобы увеличить охват, сделать контент более интересным, персонализировать его, компании, блогеры и т. д. задаются такими вопросами как: Каков возраст аудитории? Какое соотношение мужчин и женщин в процентах, которые интересуются контентом? Сколько времени они проводят на канале или сайте? Какие действия они осуществляют? Как измерить аудиторию?