

– 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?

Есть много различных способов для подсчета и анализа аудитории, интересующихся контентом. Рассмотрим способы анализа аудитории видео/визуал-контента, как одного из популярнейших в данное время, на примере самых многочисленных площадок. Эти способы:

1. Youtube –аналитика.

Youtube, вероятно, лучшая платформа, когда дело доходит до измерения аудитории видео-контента и особенностей этой аудитории. На Youtube можно найти практически все данные. Из какой страны большинство людей, смотрящих видео? Сколько времени они тратят на просмотр видео? Каков обычный возрастной диапазон аудитории? Преобладают мужчины или женщины? Количество людей, которым понравился/не понравился ролик? Можно узнать практически все, что необходимо для того, чтобы понять аудиторию и приспособиться к ее изменениям, которые отражает Youtube-аналитика.

2. Количество просмотров, ответов, комментариев и т. д.

Можно измерить аудиторию просто увидев, сколько просмотров получает то или иное видео на Youtube, или же количество (охват) просмотревших фото/видео публикацию в Instagram. То же самое касается ответов и комментариев. С помощью этого раздела можно узнать, сколько людей все еще активно вовлечены в контент. Огромный плюс данных разделов – это то, что они позволяют общаться с аудиторией, задавать им вопросы, например, об улучшении контента, в то же время увеличивая активность пользователей.

3. Отметки «нравится»/ «не нравится» на Youtube-видео и публикациях в Instagram.

Это простейший способ анализа количества активной интернет-аудитории. Дело в том, что это самый быстрый способ получения ответной реакции на просмотренную публикацию. Пользователю не нужно ничего писать, он может просто поставить отметку, которая отразит его интерес. И это прекрасно работает, достаточно точно показывая, скольким людям нравится то, что вы делаете.

Заключение. Знание интернет-аудитории может быть полезно и необходимо для некоторых проектов, магазинов, представляющих свою продукцию в Интернете и т. д. Но самое важное, это не анализ аудитории, а фокусировка на качестве контента, его наполнении, на том, насколько он отвечает текущим требованиям потребителя и трендам. Анализ интернет-аудитории – это лишь вспомогательный инструмент, для постоянного улучшения и совершенствования маркетинговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-аудитория: Состав и Измерение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://translate.google.com/?source=gtx_m#en/ru/The%20Internet%20Audience%3A%20Constitution%20%26%20Measurement. – Дата доступа: 10.11.2018.
2. Исследования и инсайты от Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/>. – Дата доступа: 14.11.2018.
3. Ефимова, Н. В. Измерение интернет-аудитории и интернет-контента [Электронный ресурс] / Н. В. Ефимова // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/18877/1/p_339-341.pdf. – Дата доступа: 22.12.2018.

УДК 338.3(476)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МЕГАТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

*Е.Л. Рабчонок студент группы 10504215, ФМПП БНТУ
научный руководитель старший преподаватель – И. А. Зубрицкая*

Резюме – в статье выделены основные тенденции развития машиностроительной индустрии в условиях четвертой промышленной революции с учетом влияния глобальных технико-технологических мегатрендов. Рассмотрены аспекты гуманизации технологий, экологичности, глобализации технологических инноваций, сокращения жизненного цикла технологий, сближения темпов и уровней технико-технологического развития отраслей промышленности стран и глобальной индустриализации.

The article highlights the main trends in the development engineering industry in the fourth industrial revolution, taking into account the influence of global technical and technological Megatrends. Aspects of humanization of technologies, ecological compatibility, globalization of technological innovations, reduction life cycle of technologies, countries and convergence of rates and levels technical-technological development of industries industry countries and global industrialization.

Введение. Глобальные технико-технологические тренды четвертой промышленной революции, которые уже используются мировыми индустриальными лидерами, изменяют производственную парадигму обрабатывающей промышленности и в первую очередь машиностроения, обеспечивающего робототехникой, интеллектуальными машинами и механизмами смежные производственные отрасли.