

## **ИНФОРМАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

**Котыш А.Ю.**, студент

Научный руководитель – Зазерская В.В., к.э.н.,  
доцент, декан экономического факультета  
Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь

В Интернете получить данные о человеке очень легко. Пользователи охотно оставляют информацию о себе, например, проходя тесты и опросники. Помимо этого можно изучить цифровой след, то есть действия в сети: записи, лайки, историю просмотра и поиска.

Последнее было предложено Михаилом Казински, занимающимся психометрическими исследованиями в Кембриджском университете. «Достаточно посмотреть на цифровой след и на основе этих данных можно составить невероятно точный психологический портрет», – из интервью Казински Радио Свобода [1].

Компания Cambridge Analytica (CA), используя цифровые данные пользователей, занималась ведением политических компаний в Интернете. Механизм влияния CA на поведение в соцсетях включает следующие этапы: 1) психографическое профилирование, 2) определение целевой аудитории на основе моделирования данных, 3) предоставление аудитории индивидуальной адресной рекламы [2].

Глобальная реклама, когда миллионы людей получают одно и то же, ушла в прошлое. Теперь, когда информация выступает в роли инструмента коммуникации с аудиторией, реклама вынуждена подстраиваться под мировоззрение потребителя.

### **Список литературы**

1. Мы не заметим, как мир захватит искусственный интеллект [Электронный ресурс] // Радио Свобода. – Режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/28166040.html> – Дата доступа: 20.02.2021.
2. Самый успешный и самый скандальный проект Data Science: Cambridge Analytica [Электронный ресурс] // Habr. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/skillfactory/blog/503504/> – Дата доступа: 20.02.2021.