

Анализ результатов проведенного исследования позволил выделить и разработать мероприятия по использованию актуальных способов продвижения музыкального проекта с учетом эмоционального и рационального восприятия контента.

Эмоциональные составляющие:

- 1) сфокусировать внимание на VK, Instagram и YouTube как на наиболее перспективных каналах;
- 2) подавать информацию в аудио- и видео-формате (или комбинировать);
- 3) довольно осторожно стоит подходить к запуску Live-streams и записи stories, так как большей части аудитории они пока не интересны, а уведомления о stream, которые приходят подписчикам слишком часто, могут раздражать.

Рациональные составляющие:

- 1) публиковать посты с 5 до 23 часов;
- 2) использовать концепцию «70-20-10» «Золотое правило распределения контента».

Это значит, что 70% контента должны составлять информативные посты (согласно тематике страницы), 20% репосты и посты, посвященные поддержанию отношений с другими брендами/исполнителями/партнерами, 10% информация о продукте или услуге (собственно, реклама) [1]. Следует также обратить внимание на то, что контент из секции 70% не должен нести смысловой нагрузки, а, скорее, должен быть направлен на то, чтобы пользователи расслабились (забавные ситуации, моменты из повседневной жизни, отчеты о выступлениях);

В продвижении музыкального продукта рекомендуется также учитывать SMM-тренды 2018 года [2,3]:

- заменять «follow for follow» на «share for share»;
- заполнять профиль действительно полезным контентом;

- использовать тактику подачи информации через определенные промежутки времени, формируя эффект «подогревания» внимания.

Список использованных источников:

1. Топ-10 самых посещаемых социальных сетей в мире [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://blogger-inform.com.ua/rejtingi/top-10-samyh-poseshaemyh-socialnyh-setej-mira.html>
2. 70/20/10 – золотое правило распределения контента [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/70-20-10-golden-rule-content-distribution.html>
3. Маркетинг в социальных сетях (SMM) в 2018 году: 8 тенденций, которым следует уделить особое внимание [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://pgenerator.ru/blog/2018/01/05/marketing-v-socialnyh-setyah-smm-v-2018-godu-8-tendencij-kotorym-sleduet-udelit-osoboe-vnimanie/>

МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шабусова Е.В.

Архипова Л.И. — к.э.н., доцент

Информационные технологии охватывают все сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключением. Стремительное развитие девайсов и свободный доступ к интернету из любой точки мира являются главными факторами влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего. Маркетинг будущего основывается на том, что средства инновационных технологий занимают центральное место во взаимодействии продавец-покупатель.

За последние несколько лет мобильный трафик уже превзошел компьютерный. На основании этого большинство компаний по-другому взглянули на продвижение бренда в сети. На сегодняшний день многие продавцы уже не только имеют мобильную версию своего сайта, но и предлагают приложения для смартфонов, чтобы потребители могли быстро совершать покупки. Некоторые бренды активно ведут свои страницы в социальных сетях, другие держат связь с клиентами через микроблоги (Twitter) и Instagram. Также приобретает все большую популярность реклама в соцмедиа и приложениях. Это послужило драйвером для развития Omni-Channel Retail. - подходу к торговле, подразумевающему одновременное использование всех физических (оффлайн) и цифровых (онлайн) каналов коммуникаций и предполагающий инновационную возможность полностью проследить путь клиента.

Основными преимуществами продвижения товара с помощью мобильных ресурсов являются:

- умеренная стоимость;
- расширенные возможности таргетинга (выделение целевой аудитории);
- универсальность (подходит практически для всех сфер деятельности);
- высокая эффективность, так как привлечение пользователей к ресурсу может быть неограниченным;

Социальные сети и мобильные приложения предлагают широкий спектр информационных услуг:

1) «покупка в один клик» - внедрение кнопки «Купить», позволяющая мгновенно совершить покупку, понравившегося товара, без долгого поиска ссылки для перехода (данная функция реализована в некоторых популярных приложениях таких, как Twitter и Instagram);

2) «визуализация» - видео-контент вместо сухого текста (YouTube и Facebook);

3) «пользовательский контент» - позволяющий изучить отзывы других покупателей (Страницы популярных блогеров в Instagram стали новым и очень успешным местом для рекламы);

Мощным драйвером для совершенствования рекламы будущего является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге, от глобального анализа Big Data до самостоятельного написания уникального контента. Уже сегодня ИИ влияет на поисковую выдачу, отслеживает запросы пользователя, а также распознает определенные объекты на снимках.

Наиболее перспективными возможностями применения ИИ в маркетинге являются «Умные магазины», способствующие повышению удобства при совершении покупок.

- Интерактивные полки — больше не надо будет носить тяжелые корзины по супермаркету и искать нужный товар. Достаточно будет лишь перетащить необходимый товар на электронном табло в корзину и получить его упакованным на выходе.

- «Виртуальные» супермаркеты — все товары обладают QR-кодом, сделав фото, которого, покупатель могут заказать продукты. Все покупки будут доставлены прямо к покупателю.

- Радиочастотные метки вместо штрих-кодов, сумму покупки можно будет узнать благодаря системе дистанционного считывания информации.

- Виртуальные примерочные помогут быстро выбрать нужную вещь без утомительных примерок;

- Оплата товара с помощью смартфона — для оплаты достаточно приложить девайс к терминалу.

Голограмма является одним из самых перспективных направлений в маркетинге. Она позволит взаимодействовать с покупателем в любом месте, где он может совершить покупку. Разработаны варианты голографической рекламы, к которой можно прикоснуться, что дает новые возможности для демонстрации товара покупателям.

Новые возможности маркетинга связаны также с появлением технологии распознавания эмоций — можно определить настроение любого человека при помощи его смартфона. На практике: контент можно подбирать с учетом эмоционального состояния пользователя.

Дальнейшие перспективы развития маркетинга связаны с применением IT-технологий: Internet of things (IoT), Internet of people (IoP), IoT, Android.

Список использованных источников:

1. Маркетинг будущего [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing>;

2. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/43033/prodvijenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah>;

3. Искусственный интеллект: применение в маркетинге [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru>;

4. Как искусственный интеллект поможет маркетологам [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-iskusstvennyj-intellekt-pomozhet-marketologam-v-2017-25124.html>

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Зайцева К.С., Игнатович Г.М.

Грицай А.В. – старший преподаватель

Мир стремительно меняется, и на смену привычной «экспертной» экономике приходит краудэкономика – экономика, лишенная поисковых запросов и посредников. Само понятие «краудфандинг» подразумевает коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои деньги или другие ресурсы через интернет, с целью помощи пострадавшим от стихийных бедствий; поддержки со стороны болельщиков и политических кампаний, финансирования стартап-компаний и малого предпринимательства, создания свободного программного обеспечения, получения прибыли от совместных инвестиций и многого другого.

Возникновение термина «краудфандинг» (англ. crowdfunding – «народное финансирование», "crowd" - букв. "толпа") относят к 2006 г., его смысловая нагрузка трактуется как привлечение финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации предложенного проекта.

Популярность краудфандинга как эффективного инструмента финансирования возрастает в геометрической прогрессии. На сегодняшний день насчитывается более 1250 краудфандинговых платформ различной направленности. По оценкам Всемирного банка инвестиции через модель краудфандинга к 2025 г. составят около 96 млрд долл. [1].

Уникальность краудфандинга как инструмента финансирования заключается в использовании интернет-технологий, что позволяет быстро получить небольшие инвестиции от большого количества людей для реализации проектов, увеличить тем самым финансирование высокорискованного инновационного малого бизнеса на ранних этапах его развития, создавая платформу для будущих источников финансирования.

Краудфандинговые платформы могут быть построены на следующих принципах финансирования:

- «всё или ничего»: вся заявленная в описании проекта сумма, если она собрана в течение отведённого для сбора средств срока, передаётся автору проекта; средства возвращаются инвесторам и проект считается провалившимся, если заявленная сумма не собрана в полном объёме в течение отведённого срока;