

УДК 339.138:004.75

ПРИМЕНЕНИЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ



А.Г. Авсиевич
Студентка ИЭФ БГУИР



П.С. Денисевич
Студентка ИЭФ БГУИР



О.Н. Шкор
Старший преподаватель
кафедры экономики БГУИР

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

E-mail: a.ausievich@gmail.com, polina.denisevich.00@gmail.com, shkor@bsuir.by

Авсиевич А.Г.

Родилась в 1999 году в Борисове. В 2017 году закончила ГУО «Гимназию №3 г. Борисова». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Денисевич П.С.

Родилась в 2000 году в Минске. В 2017 году закончила ГУО «№4 г. Минска». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

О.Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Аннотация. Концепция технологии блокчейн предложена Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto) в 2008 году, а впервые применена на практике при появлении биткоина в 2009-м. Из-за происхождения ее относят к транзакциям криптовалют, но сфера применения технологии намного шире. В работе представлены различные способы применения блокчейн технологии в современном маркетинге и примеры существующих проектов на её основе. Суть технологии блокчейн заключается в том, что она дает возможность проводить транзакции между двумя сторонами, без необходимости проверки третьего лица. Представляя собой систему распределенных баз данных, технология является надежнее традиционных за счет хранения информации на всех компьютерах блокчейн-сети. Как было указано ранее, изначально большая часть транзакций проводилась в сфере финансов и криптовалют, однако со временем блокчейн-технология проникла в другие сферы, и сфера маркетинга не стала исключением. Представленные варианты использования блокчейна в маркетинге дадут более ясное видение того, как можно упростить и улучшить работу интернет-маркетологов, используя современную технологию.

Ключевые слова: блокчейн, маркетинг, интернет-маркетинг, технология, транзакции.

Введение. Маркетинг потерпел многие серьезные изменения за последнее время. Сперва произошел переход от традиционного к цифровому маркетингу, благодаря Интернету и его новой роли в маркетинге полностью сменилась система представления и использования различных инструментов, но уже сейчас маркетинг готов претерпеть совершенно новые изменения благодаря технологии блокчейн.

Интернет-маркетинг значительно меняется под влиянием блокчейна. С помощью технологии блокчейн у компаний появилась возможность получать данные о клиентах на взаимовыгодных условиях. За просмотр интересующей пользователей браузера Brave рекламы они получают Basic Attention Tokens (BAT), что является абсолютно новой формой взаимодействия пользователя и рекламодателя, приносящий выгоду обеим сторонам.

Другая технология, Blockstack, использует блокчейн для защиты цифровых прав пользователя, создавая новый тип сети для децентрализованных приложений. Если в прошлом персональные данные пользователей оставались на сервере приложения, то с Blockstack данные остаются с пользователем. Он действует как ключ для разблокировки определенных приложений, возвращающий данные пользователю, как только он закончит работу с приложением. Система проста, но революционна с точки зрения интернет-маркетинга, так как это большой шаг вперед с точки зрения защиты прав потребителей.

С помощью блокчейн-технологии компании могут точно определить, где был произведен продукт, на какой почве он был выращен или сколько работникам платят за работу. Это имеет большое значение, особенно в эпоху, когда потребители все больше заботятся не только о качестве того, что они покупают, но и о прозрачности компании и процессов, которые создают продукцию.

Компании Unilever и IBM разрабатывают систему наблюдения за расходами на рекламу в интернете. Роль блокчейна здесь в том, чтобы создать надежную и проверенную взаимосвязь между рекламным долларом и его получателем, сократив количество посредников при передаче. Сейчас только около 40 центов от одного рекламного доллара доходят до получателя, что обусловлено наличием большого количества посредников. [1]

Использование блокчейн-технологии в маркетинге имеет множество преимуществ, некоторыми из которых являются:

Защита личных данных

Всё больше потребителей стали обеспокоены защитой своих данных. Данные в блокчейне по своей природе общедоступны, так как ими не управляет третья сторона, а это означает, что при надлежащем шифровании пользователи могут контролировать свою личную информацию.

Такие проекты на основе блокчейн, как MadNetwork, BIGtoken и Killi, направлены на то, чтобы дать потребителям возможность управлять, проверять и монетизировать свои персональные данные в соответствии с требованиями. [3]

Смарт-контракты

Блокчейн позволяет создавать смарт-контракты, помогая интернет-маркетологам предоставлять услуги клиентам по всему миру. Эти контракты являются «программируемыми соглашениями, которые выполняются автоматически при выполнении условий». Для выполнения следующего шага должна быть выполнена каждая предыдущая договоренность. Они гарантируют, что платежи будут сделаны только после того, как условия контракта будут выполнены.

Главное преимущество смарт-контракта заключается в том, что он может обрабатывать транзакции без участия третьих лиц. Транзакции могут быть отслежены и необратимы. Благодаря смарт-контрактам маркетологи получают гарантию того, что им заплатят, а подрядчикам гарантируется безопасность. Таким образом, эти контракты обеспечивают прозрачность, экономя время для обеих сторон. [2]

Регулирование частоты показа рекламы

Когда дело доходит до периодичности показа рекламы, маркетологи зачастую не имеют представления о предпочтениях потребителей и перегружают их слишком большим количеством рекламы, электронных писем и сообщений. Они создают множество рекламных сообщений, надеясь, что хотя бы одно из них попадет в нужды целевой аудитории. Это связано с тем, что маркетологи не всегда знают, что, когда и где необходимо их аудитории.

Технология Блокчейн предотвращает показ одного и того же медийного объявления, обеспечивая оптимальную частоту показа рекламы для целевой аудитории. Согласно исследованиям, когда речь заходит о влиянии частоты показа рекламы на готовность потребителей покупать, от четырех до шести показов рекламы является благоприятным. Однако этого трудно достичь из-за проблем с качеством данных.

Потребители боятся делиться персональными данными из-за недостатка доверия к компаниям. Они опасаются того, что их данные будут использованы не по назначению. Если они будут делиться большей информацией о своих предпочтениях, компании узнают о них больше, что приведет к повышению релевантности сообщений и уменьшению частоты рекламы. Прозрачность на основе бухгалтерской книги Blockchain позволяет брендам повысить доверие потребителей. Он решает проблемы потребителей в отношении безопасности данных, давая им прозрачный взгляд на то, как используются их данные. [2]

Поддержка маркетинга влияния

Технология Блокчейн обеспечивает необходимое регулирование транзакций между брендами и влиятельными лидерами мнений, обеспечивая обе стороны прозрачностью и безопасностью. Это также помогает в аутентификации пользователей и вовлеченности, которую маркетологи получают от этих транзакций, что позволяет маркетологам различить реальных пользователей от ботов.

Лидеры мнений сталкиваются с проблемами в создании контента для своей аудитории и взаимодействии со своими поклонниками из-за недостатка времени и технических ограничений. С помощью децентрализованных приложений (DApps), лидеры мнений могут улучшить возможности взаимодействия и укрепить отношения со своей аудиторией в социальных сетях. Кроме того, такие приложения могут помочь улучшить как взаимодействие с данными, так и платежи в блокчейне с текущими данными социальной сети. Инфлюенсеры также смогут получить выгоду от смарт-контрактов, которые могут быть заключены между различными сторонами, чтобы начать работу над кампанией. [2]

Благодаря блокчейну, лидеры мнений получают безопасный способ произвести оплату за помощь компаниям в их усилиях по маркетингу в социальных сетях, а компании в свою очередь получают возможность более эффективно сотрудничать с лидерами мнений.

Заключение. Подводя итог, реальное влияние блокчейна на интернет-маркетинг заключается не только в новых разрабатываемых вариантах его использования, но и в том, как эти варианты будут влиять на целые системы, которые появились как способ управления цифровым рынком. В то время, когда кажется, что современный маркетинг сам по себе меняется и растет с большой скоростью, блокчейн меняет интернет-маркетинг намного более интенсивно. Неотъемлемым преимуществом технологии является то, что потребители получают возможность контролировать свои данные, имея больше прозрачности и аутентификации в сфере маркетинга. То, как компании исследуют потенциальных клиентов, может смениться из-за новшеств, внесенных блокчейном. Предприятия должны будут оперативнее адаптироваться к изменениям, которые блокчейн вносит в маркетинг.

Список литературы

- [1.] Daniel Newman., How Blockchain Is Changing Digital Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/> - Дата доступа 26.01.2020
- [2.] Nidhi Dave., 6 Ways Blockchain Revolutionizes Digital Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://datafloq.com/read/6-ways-blockchain-revolutionizes-digital-marketing/6402>
- [3.] Miro Walker., How Blockchain Will Change Marketing in 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cmo.adobe.com/articles/2018/12/how-blockchain-will-change-marketing-in-2019.html>

IMPLEMENTATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN DIGITAL MARKETING

A.G. AVSIEVICH
*Student of engineering
and economics at the
BSUIR*

P.S. DENISEVICH,
*Student of engineering
and economics at the
BSUIR*

O.N. SHKOR,
*Senior Lecturer at the
Department of
Economics at the
BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus*

E-mail: a.ausievich@gmail.com, polina.denisevich.00@gmail.com shkor@bsuir.by

Abstract. The concept of blockchain technology was presented by Satoshi Nakamoto in 2008 and was first put into practice when Bitcoin appeared in 2009. Due to its origin it is usually referred to cryptocurrency transactions, but the technology is used in numerous spheres. The article presents the variety of ways blockchain may be used in digital marketing and examples of projects based on it. The idea of blockchain technology is to enable transactions between two parties without third-party's verification. That technology is more reliable than traditional ones because the information is stored on all computers on the blockchain network. As the article goes, most uses of the technology have been in finance and cryptocurrencies, but blockchain technology has done a lot for digital marketing as well. The use-cases of blockchain in digital marketing described in the article will help to get a clear vision of how to simplify and improve digital marketing using modern technology.

Keywords: blockchain, marketing, digital marketing, technology, transactions.