

## РЕТАРГЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

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

Тиунович Е.В., Волнистая А.С.

Пархименко В.А – канд. экон.наук, доцент

Ретаргетинг – это инструмент, позволяющий не просто нацеливать рекламные объявления на широкие категории пользователей (интересы, группы, пол, возраст), а показывать их конкретным людям: например, посетившим сайт или зарегистрировавшимся в программе лояльности магазина и указавшим свой контактный телефон или e-mail.

Ретаргетинг позволяет снизить стоимость конверсии. Например, подтолкнуть к покупке человека, который собирался приобрести товар в интернет-магазине, но отказался от этого в последний момент, либо извести о специальных акциях непосредственно держателей дисконтных карт вашей фирмы.

Все возможности ретаргетинга раскрываются при использовании парсеров социальных сетей, позволяющих получать нужные id пользователей (идентификаторы) по указанным в них параметрам. Под парсером подразумевается программа для поиска определенной информации в большом фрагменте текста, а так же для разбиения данных на смысловые части. Также ретаргетинг целесообразно использовать с такими сервисами мониторинга упоминаний, как IQBuzz.

Рекламные кабинеты социальных сетей, например ВКонтакте, обладают широкими возможностями, однако, к примеру, они не позволяют настроить таргетинг по имени пользователя или таргетинг на пользователей, у друзей которых скоро день рождения. Но используя парсеры, мы можем получить id пользователей, имеющих интересующие нас параметры, и использовать их в рекламных целях.

Получив нужный список id пользователей, можно создать группу ретаргетинга из id пользователей. Далее полученный список можно загрузить в рекламный кабинет. Таким образом, имея базу пользователей с определённым именем, мы имеем возможность показывать объявления адресно только на людей с конкретным именем, что значительно повышает CTR (соотношение кликов к показам), снижает стоимость клика и в конечном итоге приводит к снижению стоимости конверсии.

Использование ретаргетинга с сервисами по мониторингу активности позволяет значительно расширить возможности рекламодателя. Рассмотрим на примере сервиса IQBuzz. Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ IQBuzz – это профессиональный инструмент анализа и управления репутацией в Интернете. Данный сервис обрабатывает информацию из более чем 10000 источников онлайн-СМИ, Facebook, Twitter, ВКонтакте множества других источников.

В IQBuzz можно настроить несколько тем мониторинга: упоминания во ВКонтакте, упоминания конкурентов и поиск клиентов, заинтересованных в покупке. Рассмотрим работу сервиса на примере конкурирующих фитнес клубов.

С помощью сервиса мы можем найти все упоминания бренда в соцсетях, откуда они загружаются в сервис. В конкретном примере мы проводим мониторинг ВКонтакте, в выдачу попадают фотографии, содержащие соответствующий нашему поиску хэштег, посты с отмеченными геопозициями, сообщения, содержащие любые упоминания бренда. Благодаря собранному контенту, маркетолог компании имеет возможность не только оценить отношение клиентов к фитнес-клубу, но также просмотреть профили потенциальных и настоящих клиентов, чтобы знать их «в лицо». К каждому найденному сообщению в системе прикрепляется карточка автора с информацией, указанной в его профиле. Далее, в качестве дополнительной возможности, IQBuzz позволяет выгрузить все id выбранных пользователей.

Негатив, которым пользователи делятся в социальных медиа, можно обернуть себе на пользу. Маркетолог с помощью IQBuzz или другого сервиса мониторинга упоминаний может собрать аудиторию людей, которые, к примеру, пожаловались на старое оборудование в фитнес-клубе. Имея ID данных пользователей, мы можем показывать им рекламу, где упомянем в качестве основного конкурентного преимущества новое оборудование. Мы сможем предложить пользователю то, чего ему не хватает.

Сервисы мониторинга позволяют искать упоминания по любым словам, что позволит найти уже заинтересованных в определённой услуге пользователей. В данном случае услуги фитнес центра. Если пользователи уже разместили пост с просьбой подсказать наилучший вариант для посещения, скажем, фитнес-клуба, они прописали свои требования, они уже готовы купить абонемент, который им посоветуют другие, то таких клиентов называют «горячими», так как они заинтересованы в нашем предложении и готовы тратить деньги. Остаётся только сделать выгрузку идентификаторов данных пользователей и настроить показ рекламных объявлений фитнес центра на них.

Таким образом, ретаргетинг позволяет значительно снизить затраты на контакт с целевой аудиторией, а значит и снизить стоимость лида. При использовании ретаргетинга совместно с сервисами мониторинга упоминаний, перед рекламодателем открываются самые широкие возможности, благодаря которым можно не только добиться очень низкой стоимости контакта с целевой аудиторией, но с минимальными расходами переманить клиентов у конкурента.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

2. Электронная коммерция: учеб. / Л.А. Барагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Минск: ИД «ФОРУМ»: ИНФА — М, 2012. — 192с.

3. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. — М.: Бизнес Букс, 2014. — 536 с.

4. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МУЗЕЙНОМ ДЕЛЕ

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

*Астраускайте А.А.*

*Пархименко В.А. — канд.экон. наук, доцент*

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры — американская и французская. Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Французская основное внимание уделяет не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей [1].

В настоящее время в Беларуси модель организации маркетинга в сфере культуры только начинает формироваться. Ее отличительной чертой является сочетание различных элементов из американской и французской моделей. Так как государство не полностью компенсирует все расходы музеев, им приходится дополнительно заниматься привлечением финансовых средств на покрытие текущих и капитальных расходов. Музеям необходимо обращаться к маркетингу, потому что эта наука предлагает теорию и инструменты, которые позволят им не только получать дополнительный доход, но и увеличить количество посетителей, выстраивать отношения с потенциальными и существующими потребителями. Еще одной причиной, подталкивающей музеи к использованию маркетинга, выступает конкуренция со стороны рекреационных услуг, таких как театры, концертная деятельность и др., поэтому необходимо использовать инструменты маркетинга, т.к. они сталкиваются с существенной конкуренцией на рынке рекреационных услуг [2].

Автором был проведен анализ использования маркетинговых инструментов музеями со всего мира согласно их отношению к элементам комплекса маркетинга, их описания и примера использования в конкретном учреждении культуры.

**Товарная политика.** Примеры инструментов товарной политики: тур за пределами выставочного пространства, музейный магазин, онлайн-магазин, редизайн выставочного пространства и т.д. Самым распространенным инструментом является музейный магазин. В нем осуществляются продажи, связанные с коллекциями и выставками печатной продукции и сувениров, созданных специально для музейного магазина. Одним из лучших вариантов использования данного инструмента, по мнению автора, является Музей науки в Лондоне. Магазин музея предлагает огромный выбор технических новинок, современных игрушек, а также наборов для проведения научных опытов и технического творчества.

**Ценовая политика.** Инструменты: скидки (для школьников, пенсионеров, ветеранов ВОВ, инвалидов), семейные билеты, бесплатное посещение, абонементы и др. Так, амстердамские музеи предлагают в продажу специальные билеты для тех путешественников, у кого мало времени. Билет дает право попасть в три музея (Городской музей Амстердама, Музей Винсента Ван Гога, Королевский оркестр Концертгебау), расположенные на одной площади без очередей.

**Политика продвижения.** Включает такие инструменты как: сайт, социальные сети, использование роботехники в выставочном пространстве и др. Необычным примером являются музейные видеоигры. Такие проекты призваны помочь маркетологам продвигать музей по-новому, привлекая внимание как детей, так и взрослых. Данный инструмент поможет и тем любителям искусства, кто по каким-то причинам не может пойти в музей, например, людям с ограниченными возможностями, иногородним и т.д. Например, Музей Тиссена-Борнемисы, один из трех крупнейших музеев Мадрида, выпустил в сентябре 2014 года видеоигру по мотивам своей коллекции.

Такой элемент комплекса маркетинга как **место (политика распределения)** специфичен для культурных организаций, т.к. большинство организаций культуры привязаны к месту, а специфика культурного предложения состоит в том, что не продукт доставляется потребителю, а наоборот, потребитель должен идти в организацию культуры. «Перемещаться» в пространстве (в виде выставок и гастролей) может только очень небольшая часть культурного предложения [3].

В Республике Беларусь маркетинг музеев находится на раннем этапе развития, но музейные работники уже уделяют внимание политике продвижения. Отечественные музеи активно используют социальные сети, создают сайты, оформляют кафе в стенах музея, а также участвуют в международных акциях, таких как «Ночь музеев», фото-акция «Emptymuseum» и др. Однако для привлечения большей аудитории и раскрытия потенциала музеев необходимо расширять границы использования инструментов маркетинга, адаптируя уже существующий и эффективно использующийся опыт зарубежных коллег.

Список использованных источников: