

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

Студ. Затуливітер Т.О.
Наук. керівник проф. Лаборцева О.І.
Київський національний торговельно-економічний університет

Маркетинг – вид людської діяльності, що стрімко розвивається. Останнім часом потужний імпульс цьому розвитку надає поява новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема в сфері комп'ютерних мереж та мобільного зв'язку, а також і в інших сферах. Це зумовлює поширення принципово нових, невідомих раніше інструментів та технологій маркетингу, стислий огляд яких подається нижче.

Так, адвергеймінг – це ігри, що розробляються спеціально для представлення бренду/продукту цільовій аудиторії у максимально позитивній, інтерактивній формі. Такі ігри вирішують найрізноманітніші завдання: від розвитку лояльності та стимуляції купівель до детального представлення функціональних та споживчих особливостей товарів. Формати адвергеймів також можуть бути різними. Найбільш популярними є комп'ютерні ігри в Інтернеті, де бренд/продукт бере на себе роль «ігрового героя». Взаємодія з таким «героєм» забезпечує певний позитивний вплив на гравця, який, як правило, входить до цільової аудиторії.

Блогінг – один з інструментів вірусного маркетингу, а саме непряме просування у блогах та на Інтернет-форумах. Це порівняно новий канал комунікації, що передбачає приховану інтеграцію бренду або рекламного повідомлення до повідомлень, що публікуються в Інтернеті. З'явився на початку 2000-х років у США. Блогінгові кампанії проводяться з використанням таких Інтернет-ресурсів, як Інтернет-форуми та співтовариства, онлайн-щоденники, блоги, коментарі до статей та матеріалів, особисті сторінки і сайти, що мають високий рейтинг відвідуваності.

Вендинг – це продаж товарів та послуг за допомогою автоматизованих систем (торгових автоматів). Вендинг отримав поширення у всьому світі як зручний і не дуже вимогливий спосіб вести торгівлю або надавати послуги.

Ембієнт медіа – такі, що відносяться до зовнішньої реклами, засоби використання навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія. Поняття «ембієнт медіа» («ambient media») виникло у жаргоні британських працівників ЗМІ приблизно у 2002 році. Сьогодні воно є стандартним терміном рекламної галузі й визначає нетрадиційні, або альтернативні, засоби масової інформації – малюнки на асфальті, рекламу на ліфтах тощо.

Івент-маркетинг, або маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (івентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Кейтеринг – надання послуг громадського харчування на віддалених точках, включаючи всі підприємства й служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній та приватних осіб у приміщенні й на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення й роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом розуміють не лише приготування страв та їх доставку, але й обслуговування, сервірування, оформлення та інші подібні послуги.

Фастинг – це рекламні заходи з формування попиту та стимулювання збуту, що орієнтовані на покупців, агентів та роздрібних торговців.

Юзабіліті – набір правил, що описує зручність користування ресурсом, включає питання оптимізації навігації по сайту, систематизації інформації та структури сайту.