

мыла і парцалены, адзначае, што на расійскім рынку спажываюць давяраюць прадукцыі з беларускамоўнымі назвамі. Аляксей Нарэйка, дырэктар кампаніі “Граўны пераклад”, сцвярджае, што замежныя заказчыкі пачынаюць жыва цікавіцца арганізацыяй, калі даведваюцца, што яна працуе на беларускай мове. Гэта сказваецца на эфектыўнасці. Галоўную ж праблему бачыць у адсутнасці беларускамоўнай дакументацыі[2].

Як паказвае прыклад вышэй названых арганізацый, выкарыстанне беларускай мовы дае пэўныя перавагі не толькі на нацыянальным рынку, але і на зарубежным. На пытанне, якім арганізацыям варта ўжываць беларускую мову ў сваёй маркетынгававай дзейнасці, даць адназначны адказ цяжка. Улічваючы тэндэнцыю звароту да беларускай мовы маладога пакалення, варыянт ужывання гэтага сродку ў маркетынговых камунікацыях трэба разгледзець арганізацыям, якія займаюцца продажам тавараў для моладзі: парфюмерна-касметычным прадпрыемствам, арганізацыям, якія прадаюць моладзевую вопратку, электронную тэхніку і г.д. Для фарміравання іміджу на міжнародным рынку беларускай мовай варта скарыстацца арганізацыям па продажы тавараў з ільну, прадпрыемствам крышталёных вырабаў, якія маглі б канкураваць з замежнымі аналагамі.

У ходзе даследавання быў распрацаваны спосаб прыцягнення пакупнікоў пры дапамозе выкарыстання беларускай мовы. Пры ўваходзе ў кавярню прапаноўваецца паставіць манітор з заданнямі на беларускай мове (перакладзі слова, дапоўніць вядомую беларускую цытату і г.д.). За выкананне задання спажываецца друкуецца квіток на зніжку пры набыцці кавы. Заданні могуць вар’іравацца па ўзроўню цяжкасці, і ў адпаведнасці з гэтым і зніжкі.

Беларуская мова не можа пераўтварыць дрэнны тавар у якасны, але сваё прызначэнне – зацікавіць спажываўца добрымі таварамі – выконвае. Беларускамоўнае брэндавае асяроддзе толькі фарміруецца, але ж беларуская мова ўжо заслужыла права існаваць як адзін з дзейных сродакаў маркетынговых камунікацый. Найбольш верагодна, што і далей будзе ўзнікаць усё больш арганізацый з беларускімі назвамі, слоганамі, рэкламай, з абслугоўваннем на беларускай мове. Для пераўтварэння такой сітуацыі ў жыццё павінны быць прыняты некаторыя меры і з боку дзяржавы, напрыклад, увядзенне дадатковых ільгот, дапамога ў перакладанні дакументацыі, падтрымка фестываля беларускамоўнай рэкламы Adnak.

Спіс выкарыстаных крыніц:

1. Навіны Беларусі. Беларуская мова прыносіць бізнэсу двойны прыбытак [Электронны рэсурс]. – Электронныя дадзеныя. – Рэжым доступу : <http://www.kp.by/daily/26041/2955369/>
2. Навіны БЕЛСАТ. Мэсэдж беларускай мовы – я цябе кахаю... [Электронны рэсурс]. – Электронныя дадзеныя. – Рэжым доступу: <http://belsat.eu/ru/articles/messedzh-belorusskogo-yazyka-ya-tebya-lyublyu-russkogo-ya-tebya-obmanyvayu/>

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

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

Елисеева А. Г.

Грицай А. В.–ст. преподаватель

В последнее время в сфере интернет-рекламы начал активно применяться такой инструмент продвижения в интернет как вирусный маркетинг. Это можно объяснить тем, что традиционная реклама часто не находит отклика или даже вызывает негатив ввиду своей очевидной навязчивости. В то время как вирусный маркетинг обеспечивает значительное повышение узнаваемости продукции или услуги благодаря своему преимуществу, которое заключается в высоком уровне доверия к информации, поступающей к представителю целевой аудитории от друзей и знакомых.

Необходимо отметить, что возможности вирусного маркетинга в Интернет значительно выросли за последние несколько лет благодаря увеличению количества интернет-пользователей, улучшению качества и скорости доступа, появлению большого количества мобильных устройств, имеющих полнофункциональный выход в Интернет, а также благодаря растущей популярности социальных сетей, где вирусный контент распространяется легче и быстрее всего.

Достаточно точно смысл термина «вирусный маркетинг» передает выражение «сарафанное радио», т.е. основной канал передачи информации не от транслируемой рекламы к потенциальному потребителю, а от одного потребителя к другому.

Вирусный маркетинг продвигает товары и услуги в Интернете с помощью вирусного контента, который может быть представлен в виде смешных фото, видеороликов, флеш-игр, анекдотов, постов в блогах, на форумах. Главное в вирусном маркетинге – эмоции: интерес, смех, возмущение, удивление.

Таким образом, успех вирусного маркетинга во многом зависит от качественного контента, который сможет понравиться представителям целевой аудитории настолько, что они станут самостоятельно делиться им со своими знакомыми в социальных сетях, а также тщательно продуманной стратегией распространения. Поэтому главная задача – найти в Сети людей, сообщества или сайты, от которых велика вероятность вирусного распространения информации, и преподнести данные таким способом, чтобы они были минимально похожи на рекламу конкретной компании, продукта или услуги. В качестве площадок распространения (посева) медиа-вируса используются популярные среди потенциальных клиентов ресурсы: социальные сети, видеохостинги,

блоги, сообщества и др.

Существуют различные виды вирусного интернет-маркетинга:

1. *Pass-along* (с англ. «передавать») – вид вирусного маркетинга, при котором люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д. Например, вирусное видео PSY «Gangnamstyle».

2. *Incentivisedviral* (с англ. «побуждать») – вид вирусного маркетинга, нацеленный на продвижение и построение долгосрочных отношений с аудиторией на обещания пользователям бонуса за какие-либо действия. Например, при проведении акции «Унести за 50 секунд» людям предлагается заполнить небольшую анкету и принять участие в «забеге» по магазину бытовой техники и унести с собой все, что поместится в руки, на все отводится 50 секунд; вирус «Станьте подписчиком нашей группы, распространите данное сообщение к себе на стену и станьте участником розыгрыша iPad».

3. *Undercover* (с англ. «скрытый, тайный») – самый действенный метод продвижения продукта/услуги, который основывается на уникальности и необычности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто. Например, скрытая реклама брендов в кино. При запуске социальной сети Google+ зарегистрироваться можно было только по приглашениям.

4. *Buzz* (с англ. «слухи») – вид вирусного маркетинга, главная цель которого привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, что считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Например, известная история продвижения бренда «Шустов».

Необходимо отметить, что продвижение в сети интернет с использованием вирусного маркетинга имеет преимущества:

1. *Экономичность* – контент создается только один раз, распространяется бесплатно самой аудиторией.
2. *Лояльность* – ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т.д.
3. *Ненавязчивость* – не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство.
4. *Отсутствие ограничений* – возможность использования приемов, которые запрещены в традиционных видах рекламы.
5. *Долговременность* – длительный эффект от качественного вируса.

Несмотря на перечисленные достоинства, вирусный маркетинг имеет недостаток – низкая предсказуемость и создание «волнового» спроса, который спадает так же быстро, как возрос. Поэтому необходимо тщательно продумывать всю кампанию, так как неудачный вирусный маркетинг может нанести бизнесу непоправимый вред.

Вирусный маркетинг подойдет не для каждого бренда, поэтому при разработке и реализации вирусной кампании должна осуществляться в соответствии со следующими правилами:

1. *Легкость распространения* – условия должны быть такими, при которых человек может быстро и легко сообщить о вирусном контенте. Например, при переходе по ссылке другим пользователям не нужно регистрироваться, а можно сразу перейти к просмотру.
2. *Уникальность* – необходимо помнить, что вирус работает только один раз, во второй раз публика уже не воспримет посыл, людей притягивает новизна.
3. *Скорость* – вирусная реклама не должна стопориться. Увеличить скорость распространения контента помогут влиятельные люди для целевой аудитории, лидеры мнений. Например, если известный блогер разместит у себя вирусную картинку, ее увидят все его подписчики и захотят поделиться ей со своими друзьями/подписчиками.

Эффективность вирусного маркетинга согласно результатам анализа 200 самых популярных вирусных роликов за семь лет по количеству упоминаний (share), проведенным сайтом ViralVideoChart, является наиболее высокой в критически важные дни в жизни видео, которые следуют сразу за его запуском.

Сайт Viral Video Chart следит за миллионами блогов и веб-сайтов, позволяя находить наиболее оживленно обсуждаемые видео. Каждое утро сайт публикует список наиболее обсуждаемых клипов предыдущего дня, причем не только на YouTube, но и на других ресурсах.

На рисунке 1 приведен график кривой распространения видео:



Рис.1 – График кривой распространения видео

Кривая распространения видео замеряет вирусность роликов, отмечая среднее число поделившихся ссылкой на видео в день. График показывает сильную взаимосвязь между числом поделившихся в первые три дня и числом поделившихся за всё время. Посев в первые дни является ключом к успеху, как в короткие, так и в длинные сроки, так как корреляционная зависимость между числом поделившихся в первые три дня

(Коэффициент детерминации* $R^2=0,59$), в течение шести дней ($R^2=0,87$) и числом поделившихся за всё время является очень существенной.

Другие данные исследования показывают:

1. 10% поделившихся видео придутся на второй день
2. 25% поделившихся придутся на первые три дня
3. 50% на первые три недели
4. 66% в первые три месяца

Для максимальной вирусности как в короткий, так и на длинный срок, исследование предлагает сфокусироваться на первом и втором днях посева, оставив небольшую часть на третий день, и обеспечить ошутимое число просмотров и поделившихся. Такое акцентирование внимания позволит повысить вероятность вирусного эффекта в решающие первые дни кампании и, следовательно, приведет к повышенному числу просмотров и поделившихся в будущем. Растягивать посев на неделю или даже месяц не имеет никакого смысла.

В качестве доказательства эффективности продвижения с использованием вирусного интернет-маркетинга, был создан вирусный контент в виде вирусного ролика об инженерно-экономическом факультете.

Целевой аудиторией вирусного ролика являются абитуриенты (учащиеся школ 10-11 классы, выпускники колледжей).

Вирусный ролик направлен на решение следующих задач:

1. Увеличение популярности и узнаваемости факультета;
2. Информирование целевой аудитории о специальностях;
3. Стимулирование подачи документов на ИЭФ;
4. Подогрев интереса пользователей к получению высшего образования в БГУИР;

Вирусный ролик был размещен на видеохостинге Youtube, в социальной сети «ВКонтакте» в группах для абитуриентов Беларуси (http://vk.com/abitura_belarus), группе ИЭФ, Instagram.

За три дня видео собрало определенное количество просмотров и количества поделившихся видео.

Эффективность видео выражается в количестве школьников, приехавших на День открытых дверей ИЭФ (21.03.2015), День открытых дверей БГУИР и подачей документов на ИЭФ в июле-августе 2015 года. Также активностью абитуриентов в онлайн-обсуждениях в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что вирусный маркетинг – один из самых перспективных инструментов продвижения. Новаторство этого метода заключается в том, что в центре внимания оказывается непосредственно потенциальный покупатель, а не рекламируемый товар.

Список использованных источников:

5. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся Популярными // Издательство «Манн, Иванов и Фербер». - Москва, 2014.
6. Электронный ресурс.

АЛГОРИТМ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ БЕНЧМАРКИНГА В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

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

Внукевич Н.А.

Архипова Л.И. – канд.экон. наук, доцент

В настоящее время бенчмаркинг является одним из эффективных и признанных методов совершенствования бизнеса и входит в число самых популярных инструментов управления. Бенчмаркинг – это методика управления, направленная на улучшение качества и достижение превосходства в конкурентной борьбе.

Бенчмаркинг даёт возможность быстро и с наименьшими затратами совершенствовать деятельность банка, понять, как работают передовые банки, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких результатов.

Банку нет необходимости изобретать то, что уже давно изобретено. Используя технологии бенчмаркинга, изучая достижения и ошибки других, банк может разработать собственную модель, которая будет максимально эффективна именно для него.

Отсутствие понятного инструментария практического применения технологий бенчмаркинга обусловило разработку единого алгоритма, который предполагает выполнение четырех этапов, каждый из которых описан определённой методикой.

На рисунке 1 приведен алгоритм проведения бенчмаркинга: