

РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

А. В. Зайцева (студентка IV курса)

Проблематика. Для любого бизнеса важно найти самый быстрый, самый короткий путь к целевой аудитории. С этой задачей отлично справляется контекстная реклама. Именно она многие годы удерживает лидерство среди инструментов интернет-продвижения. Таргетированная реклама в социальных сетях – один из наиболее активно развивающихся каналов интернет-маркетинга. В этом нет ничего удивительного так как в социальных сетях постоянно проводят время около 91 % белорусских пользователей. Среди молодых пользователей этот показатель достигает 98 % и снижается для более возрастной аудитории (45–50 лет) до 86 %.

Цель работы. Рассмотреть понятие таргетированной рекламы, систематизировать информацию о классификации видов таргетинга, описать механизм настройки таргетированной рекламы.

Объект исследования. Таргетинг.

Использованные методики. Аналитический метод, экономико-математические методы, опросные методики.

Научная новизна. Систематизированы понятия «таргетинг» и «таргетированная реклама». На основании анализа процесса продвижения в социальных сетях предложен механизм настройки таргетированной рекламы.

Полученные результаты и выводы. Уточнены понятия «таргетинг» и «таргетированная реклама». Проведен анализ мирового опыта использования таргетинга. Предложены рекомендации по формированию механизма настройки таргетированной рекламы. Таким образом, определено, что таргетинг – достаточно новое направление, которое набирает популярность в современном мире.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный механизм настройки таргетированной рекламы может быть использован в учебном процессе для повышения наглядности изложения материала, а также в деятельности предприятий при продвижении посредством интернет-ресурсов на рынке РБ.

ИНСТРУМЕНТЫ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Я. В. Марчук (студентка IV курса)

Проблематика. Сегодня спортивная индустрия деформировалась из обычного способа проведения досуга, метода поддержки здоровья – в сложный и приносящий огромную прибыль бизнес. Современное спортивное событие – это многогранный и трудоемкий процесс извлечения прибыли. Для грамотного выстраивания процесса извлечения прибыли от организации и проведения спортивных событий необходимы структурированные и глубокие знания в спортивном маркетинге, спортивном праве и иных специализированных областях науки. Однако на сегодняшний день в Республике Беларусь данной проблеме уделяется недостаточное внимание со стороны ученых и исследователей.