

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: ЕЁ ВИДЫ И МЕТОДЫ. ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Панченко Е. В., студ., Сеницына А. С., студ., Савосина А. А., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные виды и методы современной рекламы, понятие, закон и особенности использования рекламы в Республике Беларусь.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, закон, рекламный рынок Республики Беларусь.

Современная реклама играет ключевую роль в мире, представляя собой мощный инструмент для продвижения товаров, услуг и идей. В Республике Беларусь реклама также имеет большое значение, поскольку помогает компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов, увеличивать продажи и укреплять свою позицию на рынке. Актуальность данной темы заключается в том, что реклама является одним из ключевых инструментов маркетинга и продаж, и ее правильное использование может повлиять на успех бизнеса. Кроме того, с развитием цифровых технологий и Интернета, способы рекламы становятся все более разнообразными и эффективными.

Реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

Закон Республики Беларусь «О рекламе» регулирует рекламную деятельность на территории Беларуси. Закон устанавливает требования к содержанию и форме рекламы, ограничения по ее размещению и распространению, а также ответственность за нарушение законодательства в области рекламы. Контроль за соблюдением закона осуществляется соответствующими органами и организациями, которые могут применять административные и иные меры в случае нарушения законодательства.

На сегодняшний день кроме рекламы в прессе, на телевидении, радио, наружной рекламы все чаще в различных сферах деятельности применяются следующие современные виды рекламы:

Индор реклама – это реклама, которая располагается внутри помещений и используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов, в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес центрах, и пр. Носители indoor реклам – это плазменные панели, экраны и LCD-мониторы.

Продакт-плейсмент – вид рекламы, при котором в сюжете, реквизите фильма, телевизионной передаче, компьютерной игре, музыкальном клипе или книге присутствует товар, бренд, образ, то есть упоминается о его назначении, качестве, способе употребления.

Интернет-реклама – реклама, которая располагается в сети Интернет, с целью представления товаров, услуг или предприятия. Отдельный вид интернет-рекламы – нативная реклама, которая является цифровым вариантом старых рекламных статей в печатных СМИ.

SMS-реклама – это вид рекламы, при котором осуществляется доставка рекламы потребителю через короткое текстовое сообщение SMS, которое посылается на мобильный телефон.

Эмбиент-реклама – направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений, таких площади в печатных СМИ, время в эфире теле- и радиоканалов или рекламных щитов, элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т. п.

POS-материалы – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (ценникодержатели, ценники, флажки, упаковка, выкраска, наклейки и т. д.).

Можно выделить следующие методы современной рекламы:

Email маркетинг. Это реклама товара в email письме, при этом приводить трафик на сайт, в блог, социальные сети. Он не требует больших денежных затрат и может быть

автоматизирован. Все, что вам нужно будет сделать – подготовить текст и установить в планировщике рассылки дату и время отправки писем.

Социальные сети – это прежде всего собрание живой аудитории, которая любит не только общаться, но и делать покупки. Поэтому это прекрасная возможность рекламировать там свой товар или услугу.

Push-уведомления. Это уведомления, которые появляются мгновенно на рабочих столах подписчиков даже при выключенном браузере.

Статьи – размещение описания своего товара или услуги на тематических площадках.

Видеоканал – это прекрасная возможность привлечь внимание к своему продукту через выложенный видеоролик.

Мероприятия – предоставление своего товара или услуги в онлайн или оффлайн формате. Помимо самой рекламы продукта на мероприятии можно провести различные конкурсы и розыгрыши, что точно привлечет аудиторию.

Контекстная реклама – это та реклама, которая отображается в поисковых системах и на страничках тематических сайтов. Она зависит от поискового запроса или от тематики страницы, на которой отображается.

Тизерная реклама – это текстовые рекламные объявления с картинками.

Баннеры – это картинки, которые содержат ссылки на сайт.

Доска объявлений – возможность выделить свое объявление среди других за дополнительную плату и сделать его более заметным.

На белорусском рынке широко применяются различные виды и методы рекламы, адаптированные под специфику этого региона.

Некоторые из наиболее распространенных видов и методов рекламы включают:

1. Телевизионная реклама: телевидение остается одним из основных каналов коммуникации с аудиторией в Республике Беларусь. Телевизионная реклама часто используется для продвижения широкого спектра товаров и услуг, особенно в массовых сегментах рынка.

2. Радиореклама: радио также остается популярным средством массовой коммуникации в Республике Беларусь. Радиореклама эффективна для достижения целевой аудитории в различных регионах страны.

3. Печатная реклама: журналы, газеты и брошюры продолжают оставаться важными каналами для рекламы в Республике Беларусь, особенно для таргетирования определенных аудиторий или регионов.

4. Онлайн-реклама: с развитием Интернета и социальных сетей, онлайн-реклама становится все более значимой на белорусском рынке. Реклама в поисковых системах, баннерная реклама, контекстная реклама и реклама в социальных сетях позволяют достигать широкую аудиторию и эффективно взаимодействовать с потребителями.

5. Наружная реклама: реклама на улицах, наружная реклама на билбордах, рекламные щиты, а также внешнее оформление зданий и транспорта также активно используются в рекламной индустрии Республики Беларусь. Причины широкого использования этих методов и видов рекламы включают в себя доступность их для широкой аудитории, разнообразие каналов коммуникации и специфику потребительского поведения в Беларуси. Кроме того, эти виды рекламы предлагают различные возможности таргетирования и эффективного взаимодействия с потребителями, что делает их привлекательными для многих компаний и рекламодателей.

Таблица 1 – Динамика объемов рекламного рынка в 2019–2023 гг.

Показатель \ Год	2019	2020	2021	2022	2023
Объем рекламного рынка Республики Беларусь, млн долл США	108,15	87,94	85,68	64,34	68,17
ТВ-реклама, млн долл США	41,13	32,39	29,98	14,57	16,70
Интернет-реклама, млн долл США	45,15	40,07	39,24	35,80	36,90
Радиореклама, млн долл США	10,10	7,40	7,92	6,66	6,73
Наружная реклама, млн долл США	10,77	7,48	8,00	6,85	7,43
Пресса, млн долл США	1,01	0,61	0,55	0,45	0,40

Источник: составлено автором на основе [3].

Рекламная сфера стала сложной и обширной системой взаимодействия и передачи информации, где рекламодателю предлагаются разные способы донести свое сообщение до потенциального потребителя. Один только Интернет имеет много возможностей: заказные вирусные видео, баннеры, нативная реклама, спонсорский контент, брендированные чаты и т. д.

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что в 2022 году после значительного снижения объемов практически все отрасли рекламной индустрии показали положительную динамику.

Согласно прогнозам экспертов, структура отрасли рекламы в обозримом будущем останется примерно такой же. Интернет-реклама, несмотря на нововведения в законодательстве, продолжит быть самой актуальной рекламой и увеличивать объемы денежных поступлений. Благодаря выходу российских маркетплейсов на белорусский рынок и рекламе банковских структур на телевидение, сектор «ТВ-реклама» также продолжит быть актуальным. Наружная реклама, радиореклама и реклама особо не изменится в показателях [2].

Таким образом, особенности использования современной рекламы в Республике Беларусь связаны с активным использованием цифровых технологий, сохранением значимости традиционных каналов, а также регулированием и контролем со стороны государства. Данная тема является важной задачей для бизнеса и маркетологов, чтобы быть в курсе последних тенденций и эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынке.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 13.03.2024.
2. Итоги 2023 года и прогнозы на 2024 год на рынке рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/news/itogi-2023-goda-i-prognozy-na-2024-na-rynke-reklamy/>. – Дата доступа: 13.03.2024.
3. Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/obem-reklamnogo-rynka-belarusi>. – Дата доступа: 12.03.2024.

УДК 339.18

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Николаева Ю. Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Социальные сети с каждым годом играют все большую роль в процессе построения эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Они являются достаточно интерактивными по своей природе и позволяют расширять возможности маркетинговых коммуникаций, делая их более многогранными. Переход от односторонней коммуникационной модели к более сложной, двусторонней означает, что не только компании могут вести диалог со своими клиентами, но и клиенты имеют возможность разговаривать непосредственно друг с другом.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, маркетинговая стратегия.

Влияние социальных сетей на интегрированные маркетинговые коммуникации подчеркивается многими теоретиками. Исследователи отмечают, что социальные сети теперь являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Они обладают высоким потенциалом для улучшения процессов интегрированных маркетинговых коммуникаций, если они эффективно реализуются, но могут также препятствовать эффективности маркетинговых коммуникаций в случае, если они плохо реализуются. Недавние