

Интерактивная реклама: диалог с потребителем

*Козак Е. Н., Черникова Е. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Саевец А. Н.,
канд. эк. наук, доц.*

На современном этапе развития рекламных коммуникаций вопрос о том, как привлечь внимание потребителя, становится все более актуальным. Производители товаров и услуг теперь стремятся не просто стимулировать потребителя, а вовлечь его в процесс создания и продвижения продукта. Удачное цветовое оформление, композиция и оригинальная идея являются важными факторами достижения успеха рекламной кампании [1, с. 37]. Однако во многих случаях наблюдается пресыщение потребителей рекламой, стандартная схема построения рекламного обращения имеет форму монолога рекламодателя. Задача интерактивной рекламы — перестроить данное обращение в диалог, который способствует повышению заинтересованности потребителей, формированию причастности к деятельности предприятия.

Интерактивная реклама — это реклама, в которой потребитель принимает непосредственное участие, и только от его решения зависит, как дальше будут развиваться события. Она предлагает нечто абсолютно новое в сфере продвижения: она не только указывает на какие-либо преимущества или уникальное предложение товара, но и вместе с тем делает рекламу увлекательной. Наиболее часто понятие «интерактивной рекламы» связывают с видео роликами, широко представленными на просторах интернета. Однако данное понятие характерно так же и для наружной рекламы, рекламы в СМИ.

Яркими примерами интерактивной видео рекламы в интернете являются промо-сайты коллекций одежды 2010 года брендов Wrangler Blue Bell и «Твое». Суть данных рекламных компаний заключается в том, что посетитель, передвигая курсор компьютерной мыши, может управлять моделью, демонстрирующей одежду. Тем самым появляется возможность не только ознакомиться с новыми коллекциями одежды, но и неплохо провести время, управляя виртуальными людьми. Кроме признания широкой аудитории, сайт компании Wrangler Blue Bell получил награды в номинациях «Сайт и потребительские товары», «Видео, ремиксы, мэшапы», «Высокие технологии» и «Мода» на фестивалях Webby, One Show Interactive 2010 и Clio Awards. Интерактивную рекламу так же использовал бренд Tipp-Ex (коррекционная канцелярская лента), которую он запустил осенью 2010 года. В данном случае был создан видео ролик, где пользователь мог самостоятельно выбирать направление, в котором будет развиваться сюжет. За 3 месяца данный ролик просмотрело 13 млн чел. Кроме того, можно не отходя от компьютера стать

идеальной девушкой компании Nivea или пройти тест-драйв на новой модели Mitsubishi Outlander Sport.

Применение интерактивной рекламы в наружных конструкциях сейчас встречается достаточно часто. Интересным выглядит решение компании Hasbro, рекламирующей настольную игру Hasbro Cluedo, которая предлагает игрокам раскрывать убийства, путешествуя по карте и собирая улики. Рекламные постеры была размещены на остановках общественного транспорта за непрозрачными шторками для ванн, создавая атмосферу таинственности и загадки. Мало кто из прохожих мог удержать свое любопытство.

Компания Nivea и клиника косметической хирургии Акне воспользовались независимо друг от друга одним и тем же приемом: размещенные на улицах плакаты с изображенным женским лицом были покрыты пленкой с пузырьками, которые все так любят «лопать». Прохожие беспрепятственно уничтожали пузырьки на пленке, доказывая главную идею рекламных кампаний: как крем Nivea, так и клиника помогают избавиться от всех неровностей кожи.

Что касается рекламы в прессе, то здесь есть одно важное ограничение: хорошее качество бумаги и печати обязательно (чтобы было возможно добиться необходимого уровня графики). Впечатляет реклама Tide. В развороте журналов читатель обнаруживал красочную иллюстрацию героя с большим пятном на одежде. Линии сгиба на бумажном пятне указывали, как его следует свернуть так, чтобы он превратился в маленький пакетик порошка Tide.

Интерактивная реклама в Республике Беларусь находится на стадии формирования. Наиболее распространенным каналом коммуникации с потребителем является традиционная телевизионная реклама. Причинами редкого использования интерактивной рекламы являются, во-первых, неразвитость рынка рекламы, а во-вторых, сложность определения эффективности данного средства рекламы, что обусловлено использованием специфического рекламного носителя. Применение интерактивной рекламы белорусскими производителями представляется эффективным средством коммуникации с потребителем [2].

Таким образом, использование интерактивной рекламы дает возможность компаниям выйти на новый уровень общения с потребителем, когда он не просто является наблюдателем рекламы, а при желании может стать ее активным участником: выбрать продолжение сюжета, отгадать загадку. Такая сильная эмоциональная вовлеченность в процесс значительно ускоряет сближение потребителя с продуктом, его запоминание. Кроме того, сама по себе интерактивная реклама не предполагает больших денежных затрат — все зависит от фантазии производителя рекламы.

Литература

1. Реклама: язык, речь, общение: учебн. пособие для вузов / Под общ. ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. — Москва: Инфра-М, 2010. — 286 с.
2. Надеин, А. Маркетинговые коммуникации следующих десяти лет / А. Надеин // Рекламные идеи. — 2009. — № 6. — С. 20–39.

Использование экономической добавленной стоимости при оценке деятельности организации

*Козловская В. В., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Лобан Л. А.,
канд. эк. наук, доц.*

Концепция экономической добавленной стоимости (EVA) исходит из того, что бизнес будет прибыльным только тогда, когда будет генерировать доходность на уровне, превышающем требуемую инвесторами норму доходности. Расчет EVA осуществляется по формуле:

$$EVA = П_{\kappa} - ИК \times НД,$$

где, EVA — экономическая добавленная стоимость, ден.ед.;

$П_{\kappa}$ — прибыль от реализации после налогообложения, ден. ед.;

ИК — величина инвестированного капитала, ден.ед.;

НД — требуемая инвесторами норма доходности, доли ед.

Только когда величина EVA положительна, можно говорить о том, что бизнес увеличивает богатство его собственников. Эту цель можно достигнуть различными способами:

- увеличивать прибыль посредством снижения издержек или роста продаж;
- более эффективно использовать инвестированный капитал за счет продажи любых активов, которые не генерируют доход, превышающий их стоимость, и инвестировать денежные средства в активы, которые генерируют прибыль, превышающую их стоимость;
- снижать требуемую инвесторами норму доходности путем изменения структуры капитала в пользу заемного капитала (если его обслуживание дешевле, чем обслуживание предоставленных собственниками капитала).

Для определения EVA используются данные бухгалтерской отчетности, которые подвергаются специальным корректировкам. Основной проблемой считается то, что прибыль и капитал в отчетности могут быть приуменьшены: