

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ю. В. Давидович,

студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

В Законе Республики Беларусь «О рекламе» реклама трактуется как «информация об объекте рекламирования, 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].

Реклама может преследовать различные цели. В их числе: информирование целевой аудитории (например, о новом товаре); напоминание (поддержание осведомленности); формирование или изменение имиджа (компании и/или товарной марки); убеждение совершить покупку.

Главный тренд развития рекламы в современных условиях – использование интерактивных технологий (онлайн или офлайн), обеспечивающих различные форматы взаимодействия потребителя (покупателя) с товаром, маркой посредством рекламы. Интерактивная реклама взаимодействует с потребителем, как свидетельствует зарубежный опыт, посредством техник геймификации.

Перечислим наиболее распространенные носители интерактивной рекламы: интерактивная витрина; интерактивная проекция (например, на пол); интерактивные барные стойки; интерактивные билборды; 3D реклама [2].

Под геймификацией в маркетинге обычно понимают процесс использования игры для эмоционального вовлечения целевой аудитории во взаимодействие с рекламируемым объектом. К примеру, витринами с новой линейкой чаев Tazo сети кофеен Starbucks прохожие могли управлять с помощью символического персонажа – птицы колибри, которой предстояло пройти через множество приключений и испытаний, чтобы найти компоненты для каждого из чаев [3].

Интерактивная реклама в Беларуси только начинает свое развитие. В настоящее время субъекты хозяйствования, как правило, используют только один вид такой рекламы – интерактивная проекция на пол. Ее можно часто увидеть в крупных торговых центрах, например, в торговом центре «Столица», торгово-развлекательном центре «Экспобел».

Анализ интерактивной рекламы за рубежом свидетельствует о том, что особенно активно ее используют в секторе маркетинга B2C, включая парфюмерно-косметическую отрасль.

В этой связи в Республике Беларусь, например, ЗАО «Витэкс» и СП «Белита» ООО в настоящее время используют для продвижения своей продукции классические варианты рекламы. Речь идет о телевизионной рекламе, рекламе в прессе, наружной рекламе (афиши, рекламные растяжки, билборды), печатной рекламе (каталоги, буклеты, плакаты), проведении рекламных акций. Вместе с тем получает распространение и интернет-реклама. Представляется целесообразным предложить предприятиям использовать также современные технологии рекламы. В частности, это может быть интерактивная витрина, которая будет стоять в фирменных магазинах «Витэкс» и «Белита». Ее главное преимущество состоит в том, что потенциальный потребитель сможет лично апробировать декоративную косметику в виртуальном режиме. Для этого ему потребуется сделать фотографию с помощью встроенной в витрину камеры, а затем подобрать для себя подходящий образ, используя сенсорный экран. Удобство заключается еще и в том, что понравившуюся косметику можно будет купить сразу же на месте. Затраты на разработку и установку такого оборудования составляют порядка 2000 долл. США.

В результате предприятие (фирменный магазин) сможет получить ряд преимуществ как стратегического, так и тактического характера:

Высокая запоминаемость торговой марки. Посетитель точно и надолго запомнит продукт/услугу.

Позитивное восприятие и PR-повод. Посетители положительно воспринимают такую игровую форму рекламы, рассказывают друг другу о новинке и месте, где ее встретили. PR-повод реализуется в дополнительных упоминаниях в СМИ.

Максимальная гибкость. Наполняемость контента интерактивной рекламы может меняться. Это гарантирует постоянное внимание посетителей. Кроме того, система управляется удаленно, возможен доступ к управлению через Интернет.

Контроль эффективности. В режиме онлайн можно получить данные, характеризующие статистику показов и взаимодействия посетителей с видео-витриной. Следствием может стать более высокая отдача от инвестиций в маркетинг [4].

Литература

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3 : с изм. и доп. от 10 июля 2015 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 21.02.2016.

2. Интерактивная реклама, ее виды и возможности [Электронный ресурс] // NEWSBEL.BY. – Режим доступа: <http://newsbel.by/10/10/interaktivnaya-reklama-ee-vidy-i-vozmozhnosti-2/>. – Дата доступа: 21.02.2016.
3. Интерактивные витрины – будущее [Электронный ресурс] // AdMe. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/interaktivnye-vitriny-budushee-256955/>. – Дата доступа: 20.02.2016.
4. Интерактивные витрины вызывают интерес клиентов [Электронный ресурс] // ПромоАтлас. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/interaktivnyie-vitrinyi-vyizyivayut-interes-klientov/>. – Дата доступа: 20.02.2016.