Для проверки гипотезы мы решили использовать рекламу магазина косметики в *Instagram*. Для этого мы создали два объявления с одинаковой аудиторией. Для одного объявления написали заголовок и текст с использованием *emoji*, для другого – обычный текст без использования смайликов.

К нашему общему удивлению результаты проведения двух рекламных кампаний сильно различались: эффективность объявления с использованием *emoji* была намного выше. Объявление без смайлов показывалось 8862 раза, охват составил 6800, количество кликов по ссылке – 64. Показы и охват объявления с использованием *emoji* были практически такими же: 8543 и 6739 соответственно. Однако количество кликов по ссылке равнялось 117, что на 53 кликов больше первого объявления. Причем цена за клик по ссылке объявления с *emoji* была даже немного меньше, чем у объявления без *emoji*: 7,26 руб против 8,03. Поэтому можно с уверенностью сказать, что использование *emoji* положительно повлияло на результативность рекламной кампании.

С чем это связано? Дело в том, что смайлики персонализируют рекламные объявления, увеличивают ясность сообщений и точно передают эмоции. *Emojis* – отличный способ сделать ваш бренд более публично ориентированным и задать хороший тон для вашего поста.

Литература

1. Yoo, J. H. , To Smile or Not to Smile: Defining the Effects of Emoticons on Relational Outcomes / J.H. Yoo // International Communication Association. – 2007.

2. Zazzle Media [Электронный ресурс] / Proudly part of IPG Mediabrands. – Лондон, 2017. – Режим доступа: www.zazzlemedia.co.uk. – Дата доступа: 11.11.2017.

3. Tchokni, S. Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media / S. Tchokni // Computational Social Science. – 2016.

«Здесь и сейчас»: in-door реклама как эффективный инструмент коммуникационного воздействия на белорусском рынке

Гладкая Е. В., Мартиросова А. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент

Внутренняя реклама (*in-door* реклама) – перспективный и недорогой способ продвижения товаров и услуг. Будучи размещенной внутри общественных помещений (в пунктах питания, торговых сетях, банках, университетах, выставочных центрах, ночных клубах и других проходных местах),

она избирательно воздействует на аудиторию разного возраста, достатка, социального статуса. Существенное преимущество интерьерной рекламы заключается в том, что она способна доносить информацию точечно, эффективно, в течение длительного периода времени без отвлечения внимания на посторонние рекламные «шумы».

Внутренней рекламе присущи особенности, способные обеспечить высокую эффективность:

• широкой охват целевой аудитории (высокоточное оружие продаж). Например, размещенная тематическая реклама в стенах университета избирательно воздействует на активных студентов в возрасте 17–23 лет, что трудно обеспечить при размещении той же информации на улице;

• воздействие «здесь и сейчас» – при правильной организации indoor-рекламы она позволяет клиенту принять решение о покупке непосредственно на месте продаж;

• отсутствие элементов, раздражающих покупателей, – информация предоставляется в легкой, развлекательной, доступной форме;

• достижение высокой концентрации внимания, продолжительный визуальный контакт потенциальных покупателей (по сравнению с воздействием внешних носителей);

• яркость, индивидуальность, легкое эмоциональное восприятие внутренних рекламных конструкций – к ним можно приблизиться на максимально доступное расстояние, что не всегда возможно при считывании наружной рекламы.

По оценке Ассоциации *In+Out*, сегмент indoor-рекламы в 2016 г. остался на уровне объемов 2015 г. – около $3,6 млн. В общем объеме медиарынка Беларуси за 2016 г. indoor составил практически 5%.

Рисунок 1 – Динамика развития indoor рынка в период 2009–2016 гг.

В целом за последние 7 лет indoor-реклама проявляет себя как динамично развивающееся направление, составляющее значимую долю всего медиарынка.

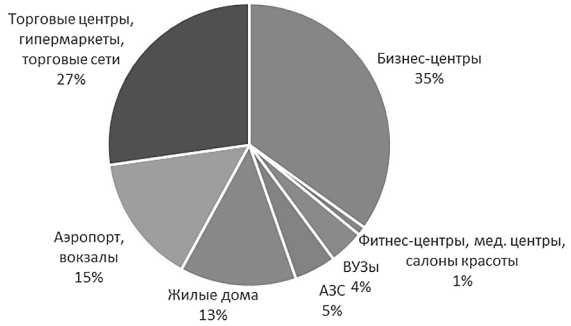

Рисунок 2 – Распределение бюджетов между площадками размещения в indoor в 2016 г.

Самая высокая доля размещения indoor-рекламы приходится на бизнес-центры и торговые сети – 35% и 27% соответственно.

Внутренняя реклама не зависит от времени года, погоды, длительности светового дня. Она всегда доступна и хорошо заметна для аудитории. Плюсом внутренней рекламы является также возможность одновременного проведения промоакций и самого размещения, что дает возможность использовать одновременно нескольких источников воздействия на аудиторию. В любом случае, целесообразность использования и эффективность носителя зависит от целей и задач рекламной кампании. За все время своего существования indoor-реклама показывает устойчивый рост, занимая значимую долю всего медиарынка. Интерес к внутренней рекламе растет, расширяется и спектр предложений на рынке. Многим рекламодателям важно достижение более узкой целевой аудитории, нежели стандартными массовыми каналами продвижения. И они все чаще используют носители внутренней рекламы.

Литература

1. Сайт рекламно-производственной компании – Indoor-реклама (интерьерная реклама): актуальность и эффективное воздействие на аудиторию: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.megafactory.ru/press/publications/detail.php?id=2328. – Дата доступа: 07.11.2017

2. Сайт Marketing.by – Обзор рынка in-door рекламы Беларуси за 2016 год: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.by/analitika/obzor-rynka-indoor-reklamy-belarusi-za-2016-god-kto-v-tope-reklamodateley-i-kakie-ploshchadki-populya/. – Дата доступа: 07.11.2017

3. Сайт Сфера рекламы – INDOOR – РЕКЛАМА: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sferareklama.ru/article/indoor_reklama_48.html. – Дата доступа: 07.11.2017