

Исходя из результатов, отображенных в таблице, можно сделать выводы, что белорусские производители:

- уделяют мало внимания наружной рекламе;
- используют непривлекательную рекламу, которая не может формировать имидж и для товара, и для производителя.

Поэтому, искореняя выше указанные проблемы усилиями рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей, можно добиться от наружной рекламы высокого эффекта взаимопонимания, а следовательно, и экономического, не только увеличив прибыль предприятий, но и повысив их конкурентоспособность за счет сформированного имиджа.

А для этого еще любому специалисту необходимо помнить о том, что для того, чтобы провести эффективную рекламную кампанию с использованием рекламных щитов, прежде всего, необходимо: составить адресную программу щита, выбрать формат и вид щита, разработать рекламный сюжет, выбрать фирму сапплайера (фирма, предлагающая рекламные щиты), а также определить период размещения рекламы и количество покупаемых поверхностей.

Литература

1. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
2. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. М.: Довгань, 1995.
3. Кох Р. Реклама: принципы и практика. - СПб.: «Питер», 2001.
4. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. - М., 1996.
5. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. - М.: Маркетинг, 2001.
6. Реклама для всех. Автор-составитель Васильева Н. В. - Мн.: Тесей, 2003.

УДК 228.24(072)

Бухша С.А.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интернет – один из самых молодых на данный момент рекламоносителей. Преимущество такого рекламного средства состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широкоэмитерных СМИ. Рекламная кампания в Интернет – это легко управляемый процесс, позволяющий вносить коррективы в интенсивность показов, фокусировку рекламы и даже сами рекламные блоки непосредственно в процессе проведения рекламных мероприятий.

К самой значительной особенности Интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект от рекламных мероприятий в режиме реального времени. По этому сегодня для многих фирм реклама в сети Интернет стала самым эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, а также привлечения новых клиентов. Но Интернет как рекламный канал все еще остается непонятным для многих рекламистов потому что это всё ещё новая среда со своей спецификой.

Под Интернет-рекламой понимают любую рекламу, размещаемую в Интернете, используя при этом все технические возможности данной сети. Рекламное обращение может быть представлено по-разному: реклама по e-mail, спам, баннерная реклама, рич-медиа, текстовый блок, байрик, контекстная реклама, поисковая оптимизация, мини-сайт, коллаж и другие более специфические формы.

Интернет-рекламе присущ двухуровневый характер.

Первым уровнем воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

Вторым уровнем является та информация, которую пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя.

Выделим причины, по которым пользователь реагирует на данную рекламу несколько раз:

- 1) реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
- 2) реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
- 3) пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Наиболее эффективными для рекламодателя являются вторая и третья причины.

Уровень белорусской и международной (западной) рекламы в Интернет несоизмерим. Дело даже не в особенностях менталитета белорусского человека, а в различном уровне развития технических средств и материальной базе населения. Но в то же время, учитывая, что современное столетие олицетворяет собой начало новой информационной эпохи и нынешний век станет веком информации, необходимо учитывать, что современное информационное общество начнет потреблять порядком больше сетевых ресурсов.

В ближайшее время можно прогнозировать бурный рост сети Интернет и соответствующего ей рекламного рынка. Развитие новых форм рекламы позволяет достигнуть тесного контакта между рекламодателем и потребителем рекламы.

Белорусский рынок рекламы в Интернет по данным на начало 2007 г. составлял чуть больше одного процента в доли общего рынка рекламы. Небольшая доля рынка обусловлена, прежде всего, недостаточным развитием сети. Оценки развития белорусского рынка Интернет-рекламы несколько противоречивы. С одной стороны, Интернет заявил о себе как реальное средство передачи рекламной информации. С другой, даже при существенном росте рынка в количественном выражении, выявился странный факт: рекламодатели хотели бы использовать Интернет, но рекламные агентства не могут предложить достоверных показателей оценки эффективности рекламных мероприятий.

Наибольшей популярностью в белорусском Интернете (или Байнете) пользуется баннерная и текстовая реклама на порталах, которых, к сожалению, наблюдается мало.

Среди самых крупных и пользующихся популярностью Интернет-порталов, которые предоставляют рекламные услуги, можно выделить: Tut.by (самый массовый портал), Open.by, Akavita.by. Эти и еще несколько сайтов сейчас на гребне волны, но их мало, чтобы охватить рекламой все нужные сегменты пользователей Байнета.

Tut.by – самое посещаемое место белорусского Интернета: Только число заходов уникальных посетителей на титульную страницу составляет более 70 000 в сутки, которые в сумме открывают её более 200 000 раз за день, а общий объем просмотренных страниц превышает 10.000.000 в месяц. Месячная аудитория портала – более 700.000 человек.

Опыт клиентов портала показал исключительную эффективность рекламы на Tut.by для работодателей и кадровых агентств, несравнимую с эффективностью печатных объявлений.

Реклама на ресурсах **Open.by** обладает всеми преимуществами Интернет-рекламы в целом. Структура сайта позволяет осуществлять индивидуальный подход к потенциальным клиентам рекламодателей, взаимодействовать с ними на интерактивном уровне и подробно представлять товары или услуги рекламодателей. Специальное программное обеспечение позволяет вносить оперативные изменения в рекламных кампаниях, а также предоставляет подробную статистику показов рекламных материалов, переходов по ним на сайт рекламодателя, как по месяцам, числам, дням недели, так и по времени суток.

Интернет-портал **Akavita.by** предоставляет услуги по размещению баннеров и текстовой рекламы.

В Байнете существует возможность применить и новые веяния Интернета – нулевую ссылку (покупка первого места в результатах поисковых машин при наборе определенного ключевого слова), контекстный показ баннера (при наборе ключевого слова в поисковой машине). Также статистика гласит, что 75-85% пользователей ищут сайты, используя поисковики.

Также используются rich-media-баннеры (агрессивная рекламная вставка, как правило, на весь экран браузера, которая появляется перед загрузкой сайта), рекламные flash-игрушки и др. Они могут иметь далеко несовершенный вид, но благодаря новизне и необычности, порой оказываются довольно эффективными. Впрочем, компании, предлагающие такие услуги рекламодателям, часто просто опасаются настойчиво рекомендовать их использование – слишком затратно, с точки зрения «перевоспитания» заказчика.

Как видно, рынок Интернет-рекламы молод, но у него много перспектив, о чем свидетельствуют быстрые темпы развития. Однако, несмотря на внешнее благополучие Байнет имеет ряд таких проблем, как: недостаточное количество поисковых Интернет-порталов, предоставляющих качественные услуги, в том числе и рекламные; качество (в частности оформление) создаваемой рекламы; профессионализм рекламных агентств, предоставляющих услуги по созданию рекламы для ее дальнейшего размещения в сети.

Для выяснения мнений пользователей сети Интернет, которые проживают в г. Бресте, о белорусском Интернете и Интернет-рекламе, автором данной статьи в марте 2007 года было проведено маркетинговое исследование, основа которого – это первичная информация, собранная в ходе опроса, проведенного в форме анкетирования.

Цели исследования были следующие:

1. Определение целей использования сети Интернет.
2. Определение времени пользования Интернетом.
3. Оценка пользователями сети качества услуг белорусского Интернет-портала.
4. Определение отношения пользователей сети Интернет к несанкционированной рекламе.
5. Определение видов Интернет-рекламы, на которые больше всего обращают внимание пользователи сети.
6. Оценка пользователями сети качества оформления рекламы в белорусской сети Интернет.

В ходе исследования было опрошено 100 человек, среди них 55 мужчин и 45 женщин, возраст от 20 (30 %) до 40 (15 %) и более лет (5 %), род деятельности: студент (41 %), служащий (37 %), педагог (8 %), предприниматель (14 %), уровень доходов – от 200 тыс. руб. до 600 тыс. руб. и более.

По результатам исследования стало известно (см. рис. 1), что основная цель использования Интернета – поиск информации (53%); далее с большим отрывом следуют развлечения (14%); пользование электронной почтой (13%) и т.д.

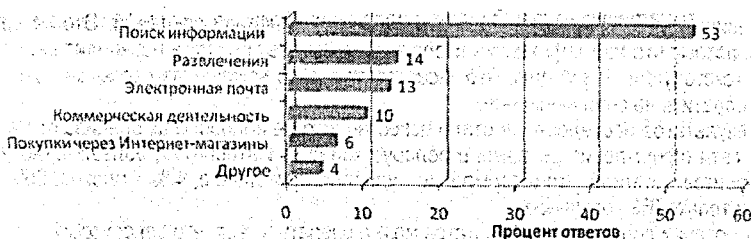


Рис. 1 Цели использования Интернета

Далее автору статьи удалось узнать у респондентов, что более половины из них (55%) проводят от 1 до 3 часов в день в Интернете, до 1 часа - 26 %, от 3 до 5 часов - 7 %, а остальные 12 % - более 5-х часов.

О качестве услуг, предоставляемых белорусскими Интернет-порталами, респонденты высказали следующую информацию: качество удовлетворительное. Самым предпочитаемым Интернет-порталом в РБ был отмечен Tut.by; оценка качественных составляющих которого представлена на рис. 2.

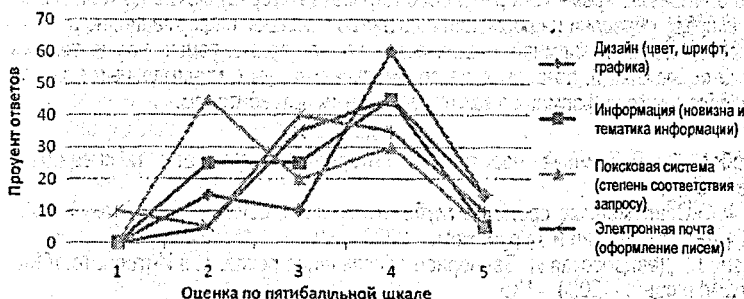


Рис. 2 Результаты оценки пользователями Интернет-портала Tut.by

Как видно из рис. 2, очень низкую оценку (2 балла) большинством пользователей (45%) получила поисковая система. Большинство респондентов (60%) высокую в 4 балла оценку получил дизайн Интернет-портала. Хорошую оценку большим количеством опрошенных получили информационная составляющая и возможности электронной почты. Реклама на сайте была оценена на 3-4 бала.

На вопрос «Доводилось ли Вам получать спам?» большинство (73%) ответило положительно; 21 % респондентов относится к спаму безразлично, но ни у одного человека спам не вызывает одобрения.

Виды рекламы, с которыми пользователи сети чаще всего сталкиваются в сети Интернет распределились следующим образом (см. рис. 3).

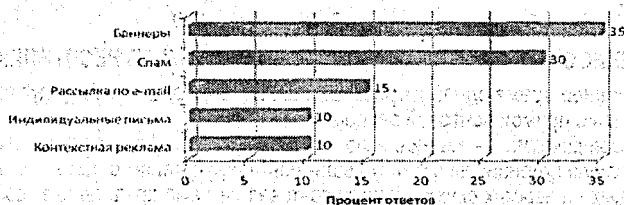


Рис. 3 Предпочтения респондентов по отношению к различным видам Интернет-рекламы

Большинство (35%) чаще всего сталкивается с баннерной рекламой. Это не удивительно, потому что на графические изображения человек быстрее переводит внимание, чем на текстовую информацию. Что касается спама, то неожиданные рассылки всегда заставят обратить на себя внимание.

Из результатов исследования стало известно, что на вопрос «Как оценивают пользователи сети оформление рекламы в белорусской сети Интернет?», большинство (65%) респондентов ответили, что оформление - удовлетворительное, 4% - плохое, 25% - хорошее и только 6% - отличное.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что белорусский Интернет и, в частности, реклама находятся на этапе развития, причем развития бурного, но при этом существует еще много проблем в данной сфере, которые необходимо преодолевать.

При этом необходимо учитывать и то, что существующее законодательство не регулирует в полной мере Интернет-рекламу из-за существования таких причин, как: затруднено определение технических особенностей сети и границ юрисдикций (законодательство какой территории применять), затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Согласно оценкам, представленным экспертами, рекламодателям надо помнить о том, что наиболее динамично развивающимся информационным сектором остается и будет оставаться в ближайшее время Интернет. Рассматривать Интернет можно не только как универсальную среду передачи информации и средство массовой информации, но и как средство распространения рекламной информации, так как применяемые новые технологии дают новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям.

Литература

1. Арбитайло А. Рекламные носители в интернете – форматы и специфика. // www.registratura.ru
2. Вирин Ф.Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №6
3. Клименча Л., Давидовская И. Баннерное обеспечение рекламы в Интернете. // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. - №5
4. www.tut.by
5. www.promo.ru
6. www.open.by
7. www.akavita.com
8. www.all.by
9. www.bynanner.com
10. www.export.by
11. www.medusa.com.by

УДК 228.24(072)

Шух О.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В последнее время одной из развивающихся нетрадиционных услуг почты стало распространение прямой почтовой рекламы.

«Почтовая реклама» — термин, используемый для всех форм рекламы, которая рассылается напрямую потенциальным и существующим покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб. Прямая почтовая реклама представляет собой прямую почтовую рассылку писем, проспектов, каталогов, прейскурантов, приглашений и т.п.