

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

С точки зрения системного подхода реклама является одной из функциональных подсистем маркетинговой деятельности предприятия, которая, в свою очередь, является одной из составных частей целостной системы функционирования организации. Основная цель рекламы — убедить потенциального клиента приобрести товары или услуги, предоставляемые рекламодателем [1].

Интернет-реклама обладает множеством преимуществ: быстрое и эффективное достижение целевой аудитории, интерактивный маркетинг, возможность рекламироваться на местных и национальных рынках, контролируемые расходы, возможность вносить оперативные изменения в рекламную кампанию, информационные ролики, постоянно меняющиеся инновационные идеи и цифровые медиа.

Основные типы интернет-рекламы: баннерная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, таргетированная реклама в социальных сетях, push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, всплывающие окна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематических сайтах, поисковые системы, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений [2, 3].

В 2019 г. в Беларуси средства, инвестированные на интернет-рекламу, распределились следующим образом: на контекстную — 37 % и на медийную — 63 %. В рамках медийной рекламы основные инвестиции в 2019 г. в Беларуси были вложены в баннерную рекламу. На втором месте — PR и статьи. Далее идет видеореклама. Последнее место занимают спецпроекты и спонсорство [4].

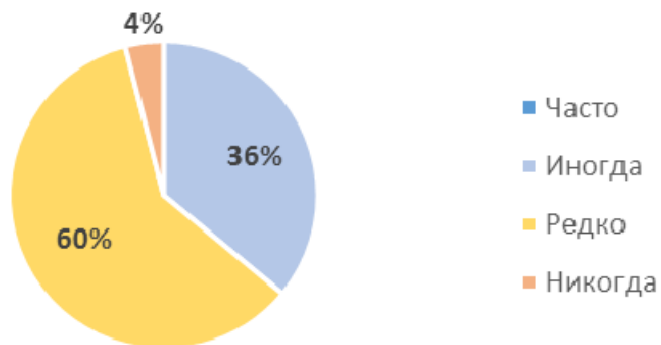
С целью исследования роли интернет-рекламы в молодежной среде была разработана анкета on-line опроса с использованием облачного приложения Google Формы, которая была разослана студентам 1 курса БГЭУ (опрошено 50 респондентов). Результаты исследования показали, что на сегодняшний день реклама играет огромную роль в жизни молодых людей, так как она довольно часто помогает сделать выбор (см. рисунок).

Таким образом, мы видим, что развитие информационных технологий позволяет рекламной сфере совершенствоваться, становиться более доступной и эффективной.

Отношение молодежи к рекламе



Статистика, отражающая, как часто молодежь покупает прорекламированные продукты



Результаты исследования

И с т о ч н и к: собственная разработка.

И с т о ч н и к и

1. Кульбида, У. Н. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У. Н. Кульбида, А. В. Зыкина // Омск. науч. вестн. — 2017. — С. 123–128.
2. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.
3. Лысенко, А. IT-технологии в рекламе [Электронный ресурс] / А. Лысенко // Calameo. — Режим доступа: <https://ru.calameo.com/books/002793459e9cf232d114d>. — Дата доступа: 22.03.2020.
4. По итогам 2019 г. в Беларуси впервые интернет заработал на рекламе больше, чем телеканалы [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/po-itogam-2019-goda-v-belarusi-vpervye-internet-zarabotal-na-reklame-bolshe-chem-telekanaly/>. — Дата доступа: 22.03.2020.