

Таким образом, деньги – это товар, цена которого намного превышает его ценность. Использование денег в различных их функциях — важный момент стимулирования воспроизводства и управления. С переходом к рыночному хозяйству роль денег существенно возрастает как в процессе ценообразования, регулирования товарного и денежного обращения, так и в управлении доходами и развитии внешнеэкономических связей. Для постоянного стимулирования экономики, необходимо постоянно оздоравливать финансы и денежное обращение, ликвидировать избытки денежной массы, добиваться соответствия ее с товарными ресурсами, делать денежную единицу полновесной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курс экономической теории в таблицах и схемах: учебное пособие / Н. И. Базылев, М. Н. Базылева. - Минск: Современная школа, 2010. - 95 с.
2. Экономическая теория: учебник для вузов / под ред.: А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. - 3-е изд., доп. и испр. - СПб.: Питер, 2000. - 544 с.

УДК 659.113.22

Студ. Э.И. Хорова

Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОКОЛЕНИЕ Y И Z

В этой работе будут рассмотрены взгляды и предпочтения молодёжи (16-25 лет) относительно рекламы, а также эффективные методы распространения рекламы для этой возрастной группы.

Для выявления предпочтений и потребностей был проведен опрос, участие в котором приняло более 340 человек исследуемой группы. Группе были заданы вопросы, явно выражающие отношения к рекламе в разных контекстных местах. В результате опроса было выявлено отношение молодых людей к телевидению, соц. сетям (в частности Instagram) и другим носителям рекламы. Опрос показал, что 80% целевой аудитории не использует телевидение в принципе, чаще телевизор служит просто большим экраном. По этим данным можно сделать вывод, что, рекламируя товар/услугу только по каналам телевидения, производители теряют большую платёжеспособную группу. Более того, к рекламе по телевидению относятся резко негативно более 95% опрошенных. В причинах были указаны навязчивость, неак-

туальность и формат самой рекламы. Был проведен общий опрос, где же реклама не раздражает, а наоборот очень эффективна. Самыми популярными местами, которые называла целевая аудитория являются метро, баннеры и наружная реклама. Из этого следует, что клиентской группе нравится реклама там, где на нее есть время, а их возможности ограничены. Например, передвигаясь в метро, где отсутствует связь и интернет, молодежь не прочь увидеть рекламные постеры. И наоборот, самые негативные отзывы получила реклама в образовательно-досуговой сфере. Было выяснено, что молодые люди очень часто формируют негативный образ компании/фирмы/предприятия, если реклама вызывает явное раздражение или неприязнь. Ярким примером является реклама букмекеров, образовательных услуг, косметических средств, и что самое удивительное, мобильных устройств и других гаджетов.

На сегодняшний день молодежь в возрасте от 16 до 25 лет в основном относится к поколению Z. В связи с этим была рассмотрена рекламная площадка Instagram. Опрос показал, что 92% опрошенных активно пользуются этой соц. сетью, 82% пользуются всеми возможностями Instagram, в том числе, как и площадкой для рекламы и продвижения. Было выявлено, что прямая и косвенная реклама в Instagram раздражает пользователей много менее, чем другие соц. сети. Это связано с тем, что рекламу легко ограничить и избавиться, или наоборот — настроить её под себя. Особое место рекламы в Instagram занимают блогеры. Опрос и анализ данных показал, что более 80% пользователей интересуются медиа-личностями и, более того, проявляют к ним доверие. Данные говорят о том, что реклама, которая идет от реального человека заинтересовывает 55% людей, ведь реальные люди рекламируют чаще всего то, что как-то связано с их сферой деятельности. У определенного блогера своя целевая аудитория, следовательно если товар как-то соответствует по показателям/интересам блогера, он будет интересен и его ЦА. В таком процессе появляется таргетинговая реклама, которая исходит от самой медиа-личности. Такая реклама не является навязчивой и раздражающей, так как она напрямую связана с досугом. В памяти клиентской группы формируется положительный образ продукта, вызывающий доверии, ведь им пользовался точно такой же медиа-человек, как и он сам.

Большая часть раздражающей рекламы сфокусирована на интернет-ресурсах. Существуют факторы, заставляющие быстро закрывать вкладки и переходить на другие web-страницы пользователей. К таким факторам относятся: аудиореклама, которую невозможно отключить на самой странице; видео-реклама; большие баннеры, зани-

мающие информационное пространство; мигающие, мерцающие, часто меняющиеся изображения; навязчивая анимация. Особое раздражение вызывают некликабельные кнопки рекламных сайтов. Пользователи не готовы сопротивляться такому контенту и предпочитают найти более подходящий вариант. Это следует учитывать веб-дизайнерам при планировке и верстке сайтов, а также маркетологам и разработчикам, при моделировании качественной и не вызывающей отрицательных ощущений рекламы.

Можно сделать вывод, что для привлечения молодёжи следует использовать новейшие каналы для распространения информации и рекламы, а реклама, которая не является источником раздражения формирует положительный образ о компании и делает её выигрывающей на фоне окружающей.

УДК 336.74

Студ. К.С. Марченко, Д.Э. Щигельская
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ WARGAMING

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в не занятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

Независимо от сроков проведения каждая рекламная кампания включает в себя *три основных этапа*: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной