

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Сегодня реклама окружает нас практически повсюду, даже в самых необычных местах. Очень трудно представить крупную, среднюю и даже мелкую фирму, которая осуществляет свою деятельность без использования рекламных технологий - вряд ли такая фирма способна долго удержаться на рынке. Рекламные бюджеты компаний растут год от года, как и объем рекламного рынка в целом.

В последнее десятилетие произошел бум в области рекламных технологий. За это время случился настоящий прорыв, позволивший применять совершенно новые технологии или развивать уже существующие.

Современная тенденция в развитии рекламных технологий направлена в сторону оптимизации производственных процессов, снижения себестоимости конечного изделия, его экологичности и экономичности [1].

Технологический прогресс затрагивает абсолютно все отрасли, включая промышленность, военное дело, медицину и, конечно же, коммерцию. Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы достучаться до своего потребителя с новой непривычной стороны и избежать рекламной слепоты.

Границы между наружной рекламой и интернетом стремительно размываются: теперь они работают в тесной взаимосвязи, оперируя одинаковыми инструментами. Самые востребованные рекламные кампании такого рода – с ретаргетингом в интернет из наружной рекламы. Поскольку аудитория, которая уже видела сообщение в оффлайне, в среднем в 2 раза охотнее вовлекается (высокий показатель CTR) в интернет-рекламу, чем аудитория, которая не видела рекламу вовсе [2].

Главный тренд развития рекламы в современных условиях – использование интерактивных технологий (онлайн или офлайн), обеспечивающих различные форматы взаимодействия потребителя (покупателя) с товаром, маркой посредством рекламы. Сегодняшние рекламные технологии привели к появлению таких явлений как digital рынок.

Наиболее распространенные носители интерактивной рекламы: интерактивная витрина; интерактивная проекция (например, на пол); интерактивные барные стойки; интерактивные билборды;

3D реклама и т.п. Стоит сказать, что сейчас в digital-рекламе почти нет каких-либо стандартов, правил, прозрачных технологий, общих источников информации. Объемы рынка социальных медиа, креативной рекламы никем не измеряются.

Существует лишь масса субъективных мнений по поводу возможностей измерения digital рынка. Понять закономерности такого рынка, его тенденции, условия, динамику можно лишь внимательно наблюдая за событиями отрасли, используя аналитику на базе доступных данных – открытых источников и собственных наблюдений.[3]

Стремительное развитие диджитализации через несколько лет приведет к тому, что все компании будут удерживать и управлять клиентами с помощью digital-технологий.

Таким образом, использование современных рекламных технологий существенно увеличивает эффективность рекламной коммуникации и укрепляет уровень доверия к рекламируемому объекту, а также повышает престиж компании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редькин Н. Н. Современные технологии в рекламной анимации [Текст] / Этносоциум и межнациональная культура № 6 (60)/ Н. Н. Редькин – М.: Этносоциум, 2016.
2. Григорьева В.Н., Антонов С.Г., Воробьев П.Ф. [и др.]. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Под ред. В.Н. Григорьевой. СПб.: Левша Санкт-Петербург. – 2017
3. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. [и др.] Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т., Компания «Интелсиб». Новосиб.: Новосиб. гос. ун-т., 2015 – 318 с.

УДК 339.138

Е.А. Дербинская, ст. преп.; А.А. Пузыревская, ст. преп.;
В.А. Усевич, ст. преп.; С.В. Шишло, канд. экон. наук, доц.
(БГТУ, г. Минск)

SWOT-АНАЛИЗ БГТУ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ВХОЖДЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТА В МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕЙТИНГИ

БГТУ – классический университет, реализующий широкий спектр образовательных программ и исследовательских проектов в области естественных, гуманитарных и социальных наук. На протяжении более чем 80-летней истории технологический университет