

нах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках и на и транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку [4].

Следует учитывать и то, что чем больше поток горожан (а он увеличивается ближе к центру), тем и выше стоимость наружной рекламы.

Существуют два типа наружной рекламы: динамичная и статичная.

Динамичная та, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

Статичная реклама — реклама лифтах и т.д. Люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней. В такой рекламе можно привести факты, детали, описание, предложить потребителям развернутый текст [5]. Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения статичной и динамичной рекламы является определения размера потенциальной аудитории.

Вместе с тем, рекламная деятельность фирмы, включающая в себя разнообразные и достаточно эффективные средства, способствует поддержанию доходов предприятия, нивелируя отрицательные последствия макроэкономических факторов.

## Литература

1. Абчук В. А. Азбука маркетинга / В. А. Абчук. — СПб., 2011. — 272 с.
2. Авсянников Н. М. Основы маркетинга / Н. М. Авсянников. — М., 2009.-284 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн Х. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Таасевич, Х. Анн. — М., 2009. — 718 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. — М., 2001. — 312 с.
5. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера. — СПб., 2010. — 1200 с.

### **Аудитория социальных сетей Гомельского региона — как целевой рынок для маркетинга**

Богуцкая Анастасия Иосифовна  
Научный руководитель: доцент, к.э.н., доцент Михарева В.А.

Белорусский торгово-экономический университет (БТЭУ)  
Республика Беларусь, г. Гомель  
hotpost.unit@mail.ru

Как концепция рыночного стратегического управления регионом, маркетинг региона требует соблюдения следующих принципов: определение целей маркетинга региона; разработка стратегии региона на основе анализа рыночных возможностей; выявление сильных и слабых сторон региона; определение его конкурентоспособности; выбор целевых рынков и способа позиционирования; согласование интересов заинтересованных сторон.

Особый интерес представляет определение целевой аудитории, так как учет ее потребностей, используемые критерии и стереотипы в процессе принятия решения о покупке, позволяют получить конкурентные преимущества и решить поставленные маркетинговые задачи.

Несмотря на кризис в экономике Беларуси в 2011 году, в интернет-сегменте зафиксирована позитивная динамика по некоторым показателям: так, по данным Fusion-панели Gemius, интернет-аудитория Республики Беларусь увеличилась на 17% и уровень проникновения преодолел психологически важный рубеж в 50%.

В Гомельском регионе насчитывалось на конец 2011 года 525 тыс. пользователей Интернета (12,93%) от общего количества пользователей в Республике Беларусь (более 4 млн.). Наиболее активными пользователями являются молодые люди в возрастной категории 15—24 года (32%) и 25-34 года (29%). В более старших возрастных категориях наблюдается снижение численности пользователей, так на возрастную категорию 45-54 года приходится 14% пользователей, 55 лет и старше -6%. Причем по роду занятий 23% пользователей интернет в Гомельском регионе составляют специалисты, студенты (школьники) — 17%, служащие (офисные работники) — 7% [1].

С созданием социальных сетей маркетологи получили в свое распоряжение еще одну среду для работы с продуктом по удовлетворению потребностей клиентов. Социальные сети, такие как Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru и МойМир@Mail.ru, Facebook, MySpace, Twitter, стали в 21-м веке предметом массового пользования. Они привлекательны, увлекательны и при всем этом это довольно мощное средство общения. К преимуществам продвижения в социальных сетях следует отнести: экономию денежных средств; скорость и простоту; возможность быстрого запуска рекламной кампании; особенности целевой аудитории (социальная сеть является ресурсом, который самостоятельно активно привлекает пользователей); возможность использования инструментов вирусного маркетинга; интерактивность.

Аудитория социальных сетей в Республике Беларусь в 2011 г. составляла Odnoklassniki.ru — 1,035 млн. аккаунтов, МойМир@Mail.ru — 976 тысяч, Livejournal.com — 606 тыс., Vkontakte — 2,5 млн. аккаунтов, LiveJournal — 632 тыс., Facebook — 355 тыс. аккаунтов (ноябрь 2010 — 145 тыс. аккаунтов), Twitter более 25 тыс. аккаунтов. Наиболее активных пользователей социальных сетей в возрастных категориях от 15-24 лет и 25-34 года (что составляет соответственно 34% и 29% пользователей Интернет)[2].

К особенностям целевой аудитории социальных сетей можно отнести то, что в Odnoklassniki.ru практически нет молодежи 15-20-ти лет, но очень много 25-34-летних женщин, имеющих высшее образование. В МойМир@Mail.ru — больше молодежи, но следует отметить, что в последние месяцы 2011 годы значительно увеличилось количество 40-летних [3]. Однако, как считают исследователи белорусские интернет-пользователи не в полной мере доверяют безопасности социальных сетей, считая, что их данные не в полной мере будут сохранены. Однако, в реальной жизни у человека может быть не так много друзей, а в социальной сети — сотни, поэтому участники различных сообществ становятся более публичными людьми. По мнению экспертов, количество пользователей социальных сетей будет расти за счет повышения медиаграмотности населения. Способствовать популярности социальных сетей также будет развитие интернета: если интернет станет более доступным, снизится необходимый порог для его использования (инфраструктура, стоимость доступа, стоимость компьютеров и т.д.).

Деятельность маркетологов в социальных сетях может быть представлена множеством направлений. Если характеристики целевой аудитории продукта позволяют использовать интернет социальные сети в маркетинговой деятельности, то при правильном их использовании можно добиться очень качественного результата, при этом потратив меньше ресурсов, чем при использовании традиционных медиа каналов коммуникации. Так, социальные сети предоставляют новые возможности для работы по удовлетворению потребностей клиента, формируют новые группы товарных предложений. Также социальные сети являются достаточно гибким инструментом исследования целевой аудитории для эффективного формирования, как ценового предложения, применения инструментов продвижения, так и в качестве канала реализации продукта.

Результаты исследований свидетельствуют о том, при использовании той или иной платформы социальных медиа в коммуникационных целях очень важно понимать экосистему каждой из них, в частности, зачем люди используют эти платформы. Мессенджеры, видеохостинги, форумы и даже блоги служат относительно узкому набору потребностей. Тогда как социальные сети охватывают намного больше потребностей пользователей: поддержка контактов с друзьями, знакомство, новости о событиях у друзей, возможность заявить о себе, принадлежность к сообществу, проведение времени и даже налаживание деловых контактов. Если сравнивать мотивацию использования социальных сетей в Беларуси, России и в мире, становится видно, что у отечественных потребителей значительно более выражена тяга именно к общению. Отстают же белорусы, как и россияне по креативности, тяге к знаниям и развлечениям.

Результаты исследований показывают, что пользователи достаточно позитивно расценивают шансы сообществ в повышении намерения покупки, рекомендаций и лояльности. Для того чтобы точнее разобраться в уровне социальной активности в каждой категории, эксперты проанализировали уровень вовлеченности по категориям, от высокого уровня вовлеченности (создание контента, активный обмен мнениями с другими людьми) до простого поиска информации. По некоторым категориям, интересным широкому кругу людей (музыка, фильмы, сотовая связь, здоровье), уровень вовлеченности высок — пользователи готовы к сотрудничеству, творчеству, активному обмену информацией. По более специфичным категориям (мода, спорт, гаджеты) меньшее количество вовлеченных людей, зато среди них выше процент готовых к сотрудничеству. При этом, несмотря на различия, во всех категориях отмечается значительное количество людей, активно вовлеченных в жизнь брендов и их производителей.

Таким образом, особенности целевой аудитории являются наиболее важным фактором при выборе инструментов продвижения продуктов и услуг в социальных сетях.

#### Литература/источники

1. Зиссер Ю. Центры Байнета: Гомель/ Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] — Минск, 2012. — Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 15.03.2012
2. Золотова М., Тюхай Т. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг. // Материалы конференции «Деловой интернет 2012» [Электронный ресурс] — Минск, 2012. — Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 22.02.2012
3. Социальные сети — вольные поселения Интернета [Электронный ресурс] — Минск, 2011. — Режим доступа: <http://www.intex-press.by/ru/861/society/>. Дата доступа: 19.03.2012

#### **Исследование качества наружной рекламы в Ярославле**

Буторина М.О., Калинина Д.С., Сальников А.М.  
Научный руководитель: доцент кафедры маркетинга, к.э.н.  
Сальников А.М.

Ярославский филиал МЭСИ  
[maria-bytorina@yandex.ru](mailto:maria-bytorina@yandex.ru); [ASal'nikov@mesi-yar.ru](mailto:ASal'nikov@mesi-yar.ru)

Расходы на наружную рекламу в России растут, и в 2011 году превысили 30 млрд. рублей — значительную сумму, при том, что основная категория рекламодателей — это