

ОЛЬГА СЛЕПУХИНА,
науч. рук. - к.э.н., доцент Михарева В. А.,
Белорусский торгово-экономический университет,
г. Гомель

ИННОВАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Интернет-реклама – это наиболее динамично развивающийся сегмент рекламного рынка Беларуси, демонстрирующий самые высокие темпы роста. 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. Социальные сети уже лидируют по среднему количеству контактов – в среднем у их пользователей от 47 друзей. Эксперты отмечают, что число контактов в мессенджерах в среднем достигает только 30, и даже в оффлайне человек общается со значительно более узким кругом людей – в среднем 37-38 [1].

Внедрение инноваций связано с выбором типа рекламного сообщения, которое должен соответствовать поставленным задачам. Так, целью имиджевой рекламы является формирование имиджа компании (формирование отношения к торговой марке), соответственно в рекламной сообщении используют атрибуты торговой марки. Цель продуктовой рекламы - убедить потребителя, что ему нужен определенный товар, соответственно в рекламном сообщении акцентируется внимание на характеристиках продукта. В случае, если это торговая реклама и основная цель - убедить потребителя в том, что он должен купить данный товар у конкретного продавца, то основное внимание уделяется условиям покупки.

Результаты исследований свидетельствуют о том, при использовании той или иной платформы социальных медиа в рекламных 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 соцсетей в Беларуси, и в мире, то становится очевидным, что у белорусских потребителей

значительно более выражена тяга именно к общению. Остаются же белорусы по креативности, тяге к знаниям и развлечениям.

Для новых технологий в интернет-рекламе в социальных сетях характерна все большая направленность на конкретную аудиторию и построение контакта с потребителями. Так, 3D-анимация, 3D-реклама не только овладевает взглядами потребителя, но и делает рекламу запоминающейся. 3D-технологии можно использовать для продвижения самых разных товаров, при грамотном применении они способны серьезно удивить покупателя.

Следует отметить рекламу, сделанной в виде игры в приложениях социальных сетей. Популярными приложениями пользуются тысячи человек ежедневно, при этом у каждого из них есть свои интересы и предпочтения. Если рекламное сообщение будет соответствовать нуждам пользователя – оно даст максимальную отдачу в виде прибыли рекламодателю. Ненавязчивое, в форме игры знакомство с продукцией рекламируемой компанией, способствует на интуитивном уровне появлению желания стать её клиентом. Размещение рекламных материалов в новостной ленте социальных сетей будет выглядеть также, как и новости друзей пользователей, что расширит возможности для брендов. Кроме того, у брендов появится возможность осуществлять интернет-торговлю через социальные сети.

Список литературы:

1. Социально-демографический портрет белорусских пользователей социальных медиа // [Электронный ресурс] – Минск, 2012.

СВЕТЛАНА СУРИКОВА,

науч. рук. – к.т.н. Краснова Е. Л.,

Тюменский государственный нефтегазовый университет,

г. Тюмень

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ В РОССИИ

В результате переходного периода произошло резкое сокращение финансирования фундаментальной науки и оборонной сферы, что повлекло за собой падение научно-технического и производственного потенциала многих гражданских отраслей. Программа финансирования мероприятий по конверсии оборонных отраслей была прекращена. В других отраслях предприятия