

поражении соответствующие инновационно-инвестиционные и трудовые ресурсы, обладали достаточно широкой свободой творчества и предпринимательства и были хорошо информированы о новейших достижениях отечественной и всей мировой науки и техники, которые их больше всего интересуют [2].

#### **Список использованной литературы**

1. Евсеев, О.С. Инновационная восприимчивость национальной экономики / О.С. Евсеев // Инновации. — 2012. — №1. Т.1. — С. 254.
2. Лыч, Г.М. Восприимчивость АПК к инновациям и пути ее достижения. Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции. Минск, 21 – 22 апреля 2011 г. В 2ч. Ч. 1 / редкол. Н.В. Казаровец [и др.]. — Минск, 2011. — 256 с.

**УДК 659.1.339.138**

**Мальцевич Н.В., к.э.н., доцент, Основин С.В., к.с.-х. н., доцент**  
*УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск*

**Мальцевич И. В.**

*УО «Белорусский национальный технический университет», г. Минск*

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

Ключевые слова: рекламные носители, инструменты маркетинга.

Key words: advertising media, marketing tools.

Аннотация: В статье приведены сведения по использованию современных рекламных носителей как инструментов маркетинга в процессе эволюции продукции (бренда). Рассматриваются современные рекламные носители – внешняя реклама. Приведены основные показатели медиапланирования, перечень рекламных носителей и типы исследований наружной рекламы.

Summary: Data on use of modern advertizing carriers as instruments of marketing in the course of evolution of production (brand) are provided in article. Modern advertizing carriers – external advertizing are considered. The main indicators of mediaplanning, the list of advertizing carriers and types of researches of outdoor advertizing are given.

В настоящее время потребитель предъявляет требования к изделиям, процессам и услугам. Поэтому, чем шире проводится маркетинг, тем выше продажи. Но на потребителей старые инструменты маркетинга в полной мере больше не воздействуют. В настоящее время используется маркетинг вовлечения потребителей в процессе эволюции продукции (бренда). При продвижении продукции на рынки реклама является площадкой для конкурентной борьбы. Сейчас цель рекламы - привлечь потребителей и показать имидж сильной и твердо стоящей на ногах компании [1].

Следует отметить, что увеличивается популярность социальных сетей и их возможности для осуществления маркетинговых исследований в интернете.

К современным рекламным носителям относится наружная (внешняя) реклама. Это графическая, текстовая или другая информация, размещенная на конструкциях (временных или стационарных), которые располагаются на открытой местности, ограждающих конструкциях зданий, сооружениях, над проезжей частью дорог или вдоль них.

Широко используется такой вид наружной рекламы как перетяжка, электронное табло (бегущая строка), вывеска (световой короб), дорожный указатель, флаговая композиция и др. [2].

Для успешного продвижения на рынке изделия, процесса, услуги необходимо провести исследование эффективности рекламы. Хотя наружная реклама и является важным видом медиа, но ее эффект предсказать сложно, в отличие от других массовых видов медиа (электронных или печатных) [3].

Основные показатели медиапланирования приведены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Основные показатели медиапланирования**

Покрытие – количество людей, которые видели или слышали рекламу, а частота количество контактов рекламы (или носителя рекламы) с аудиторией, для которой она предназначена.

Возможность увидеть (услышать) рекламу это количество контактов между рекламой (рекламоносителем) за определенный период времени. Этот показатель рассчитывается как произведение покрытия и частоты.

В процессе работы появляются инструменты маркетинга которые могут рассматриваться как современные рекламные носители.

В Республике Беларусь распространены следующие форматы наружной рекламы (ATL – рекламы): рекламный щит, видеозэкран, стенда, панель-кронштейн, призматрон. Кроме того в наружной рекламе используется носители, приведенные в таблице 1.

**Таблица 1. Перечень рекламных носителей**

Наименование рекламного носителя	Вид, конструкция рекламного носителя
Брендмауэр	Рекламное полотно на стене или фасаде здания
Роллер	Установка для демонстрации рекламных плакатов, имеющая внутреннюю подвеску рекламных полей
Пиллар	Тумба с двумя или тремя рекламными изображениями с подсветкой (высотой 3 м, шириной 1.4 м)

Определение эффекта наружной рекламы это самый простой вид исследования наружной рекламы. Оно позволяет определить изменения восприятия рекламы или рекламируемого товара. В практике европейских компаний также исследование проводится при помощи опроса или анкетирования до и после проведения рекламной компании.

На рисунке 2 приведены типы исследований наружной рекламы.



**Рисунок 2. Типы исследований наружной рекламы**

Полученные результаты позволяют оценить рекламное сообщение и его сюжет.

#### **Список использованной литературы**

1. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции: учебник для вузов / А.В. Юрасов. — М.: Горячая линия, 2008. — 480 с.
2. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. — СПб.: Питер, 2010. — 240 с.
3. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. — 256 с.