

СЕКЦИЯ 4 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ И ЭКОНОМИКЕ

УДК 659.1

А. Аргюшевская
(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Станкевич И.И., ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

АНАЛИЗ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Многие компании сформулировали для себя маркетинговую стратегию на ближайшие несколько лет в виде следующего лозунга: Надо идти в mobile! Однако идти получается не так просто, как хотелось бы.

В последнее время свою эффективность показала мобильная реклама. В байнете даже существуют сайты, где число мобильных интернет-пользователей больше, чем десктопных. Например, это ресурсы probusiness.by, rebenok.by, second.by.

Уже сейчас больше половины белорусских интернет-пользователей заходят в интернет со стационарных компьютеров только в рабочие дни. А время использования мобильного интернета достигло 98 минут в день, и это всего на 25 % меньше, чем время, которое люди проводят в сети с настольных ПК.

Статистика показывает, что при явном падении трафика с десктопов, мобильный трафик уверенно растёт.

Несмотря на то, что доля десктопов составляет 87 %, это цифра будет с каждым годом сокращаться (рисунок 1). В России высказывают предположение, что рынок мобильной рекламы с 2015 по 2018 год будет расти на 33 % в год.



Рисунок 1 – Соотношение технических устройств за период с 01.2011 по 02.2015 гг., %

В Беларуси самая маленькая доля мобильных бюджетов в медийной интернет-рекламе среди стран-соседей – всего 3 %. В России она составляет 19 %. Для сравнения, в США на мобильную рекламу тратят 52 % бюджетов интернет-рекламы.

Что представляет из себя белорусская «мобильная» аудитория?

Достаточно высокой остаётся аудитория 15-24 лет, она составляет 22 % аудитории. 68 % аудитории – люди в возрасте 25-44 года. При этом женщин среди мобильной аудитории больше, чем мужчин (рисунок 2).

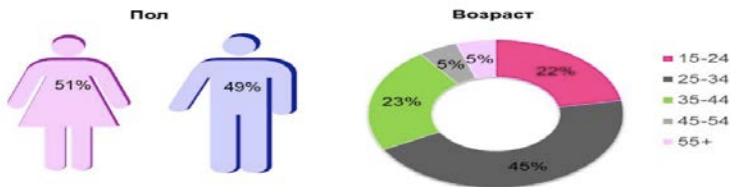


Рисунок 2 – Белорусская мобильная аудитория, %

Основными направлениями рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей (таргетингами) в мобильной рекламе являются: демография, география, образование, день рождения, занятость, доход, статус, ретаргетинг, интересы, сеть, устройство, производитель, ОС, телезрители.

Ключевыми форматами в медийной мобильной рекламе являются: баннер, нативный формат, тексто-графический блок (ТГБ), видео баннер и fullscreen.

Проведя анализ направлений мобильной рекламы в Республике Беларусь можно выделить следующие, как основные:

- Телекоммуникации: мобильные операторы (МТС, Velcom, Life), провайдеры (АтлантТелеком), салоны связи (Алло!);
- Финансы: банки (Приорбанк, Альфа-банк, МТБанк, БПС-Сбербанк, Идея Банк);
- Товары повседневного спроса: пиво (Аливария, Heineken, Лидское), продукты питания и напитки (Санта Бремор, Vici, Бульбашъ, McDonalds), косметика (Nivea);
- Ритейл: техника (Samsung, HTC, LD), одежда (Mango, Mark Formelle);
- Авто: автодиллеры (Peugeot, Атлант-М Британия).

Самыми популярными форматами мобильной рекламы в 2015 году являлись нативная реклама и видео.

Баннеры – наиболее часто используемый мобильный формат на сегодняшний день. Однако результаты исследования Trusted Media Brands показали, что многие рекламные агентства и их клиенты намерены переключиться на другие форматы в 2016 году.

УДК 004:343.2

А. Белокий

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: А.Л. Самович, д.и.н., доцент
Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ЗАЩИТЫ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Историко-культурные ценности имеют огромное значение для любого государства. Не случайно ст. 54 Конституции Республики Беларусь обязывает каждого гражданина «беречь историко-культурное, духовное наследие и другие национальные ценности».