

Продвижение фермерских продуктов через онлайн-платформы требует создания полной и прозрачной информационной базы, чтобы убедить потребителей в качестве и надежности предлагаемых продуктов.

Таким образом, рынок органических продуктов питания и фермерской продукции в Беларуси продолжает расширяться, и у онлайн-платформ есть потенциал для роста, если они будут соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей.

Источники

1. Что покупают белорусы в Интернете? Полезные исследования для электронной коммерции [Электронный ресурс] // Про бизнес. — Режим доступа: https://probusiness.io/special_project/11207-chto-belorusy-pokupayut-onlayn-poleznoe-issledovanie-dlya-e-commerce.html. — Дата доступа: 27.03.2024.

2. В лаборатории проверили популярную веганскую колбасу и в ней обнаружили мясо! [Электронный ресурс] // БИЗНЕС Online. — Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/501231>. — Дата доступа: 27.03.2024.

3. Почему эковары стоят дороже обычных товаров повседневного спроса? [Электронный ресурс] // Гринвей. — Режим доступа: <https://greenenviron.ru/blog/sets/pochemu-eko-tovary-stoyat-dorozhe-obychnyh>. — Дата доступа: 27.03.2024.

4. Опрос жителей Республики Беларусь на тему покупки фермерских продуктов через онлайн платформы [Электронный ресурс] // Google. — Режим доступа: <https://forms.gle/51eYi7v2K7AzKG8u8>. — Дата доступа: 27.03.2024.

В. А. Дорошкова

*Научный руководитель — кандидат психологических наук, доцент Ж. М. Голанова
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Данная работа содержит процесс разработки идеи и примерный план осуществления интерактивной рекламы для СОАО «Коммунарка», выделяются основные этапы разработки.

Ключевые слова: инновации, технологии, интерактивная реклама, инновационные инструменты, VR/AR, креатив.

Как показало исследование, проведенное «Медиа1» совместно с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), 77,8 % компаний считают необходимым развитие технологий и инноваций в рекламной индустрии. У компании СОАО «Коммунарка» уровень использования — довольно низкий. В ходе опроса было выявлено, что для 48,4 % «узнавание бренда из-за рекламы» — маловажный фактор. Также большая часть опрошенных видит рекламу «Коммунарки»

достаточно редко: только 2 раза в месяц — 30,6 %, реже двух раз в месяц — 36,1 %. Таким образом, нам необходимо разработать инструмент, который сделает ее более заметной для потребителей.

Цель данной работы — проанализировать этапы разработки интерактивной рекламы на примере компании.

В этапы разработки вошли:

1. Характеристика предлагаемого решения.

AR-игра для продвижения товаров СОАО «Коммунарка» — приложение, основанное на дополненной реальности. Подобные игры не разрабатывались для белорусских промышленных предприятий. Целевая аудитория — дети от 5 до 12 лет; образование: старшие группы детских садов, младшая школа.

2. Разработка содержания рекламной кампании.

Для детей 5–6 лет — развлекательный контент, для детей 7–9 лет — обучающий контент, для детей 10–12 лет — соревновательная составляющая. Четвертая ветвь — персонажи игры — являются ядром игры, с которого начинается знакомство потребителей с ней.

3. Разработка брендинговых решений.

Название «Candyverse» образуется от слов candy и universe. Таким образом, оно может трактоваться как «Конфетная вселенная». Цвета — приглушенный красный #F65011 и желтый #FFEE0F. Шрифт — округлый и удобный для чтения — «Borsok».

4. Расчет рентабельности (см. таблицу).

Доходы и расходы приложения «Candyverse» на месяц

Расходы	Доходы
Разработка — 50 000 долл. США	Реклама в приложении — 5000 долл. США
Реклама на цифровых экранах в районе ж/д вокзала и станции метро «Немига» — 5706 бел. руб.	Повышение продаж на 5 % — 3533 бел. руб.
Таргетированная реклама через «Яндекс.Директ» — 700 бел. руб.	
Реклама у белорусских блогеров — 10 000 бел. руб.	

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе изученных источников.

Найдя рентабельность по формуле, получим 111 %. Это нормальный показатель для нового инновационного средства продвижения, который к тому же направлен не на прямое повышение продаж, а на воздействие на потребителя через лояльность к бренду.

И с т о ч н и к и

1. Как инновации изменили рынок рекламы [Электронный ресурс] // РБК. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/6553a43b9a79472c41c07671>. — Дата доступа: 20.03.2024.