

ОТ ФЕРМЫ — К СТОЛУ

Зеленый бизнес для Беларуси можно считать новым, развивающимся направлением. Рынок не заполнен, большинство потребителей отмечают узкий ассортимент экологической продукции. В таких условиях даже у начинающих предпринимателей есть шанс выйти на прибыльный рынок. Несмотря на высокие цены, спрос постоянно растет. Экологические товары на 50–100 % дороже обычных [3]. За последние 15 лет число людей, постоянно потребляющих экопродукты, увеличилось более чем в 5 раз и превысило 700 млн человек по всему миру [2].

Растет тенденция к онлайн-покупкам, что связано с экономией времени потребителя. Онлайн-покупки уже стали обычным делом, однако многие люди до сих пор боятся заказывать через интернет готовую еду. Для бизнеса это сигнал: нужно работать над доверием пользователей, предлагать высокий уровень сервиса и занимать свою нишу.

Проанализировав результаты исследования «Яндекса», выяснилось, что 14 % белорусов менее охотно покупают продукты питания онлайн [1]. Бизнесу необходимо изучить, чего не хватает целевой аудитории. А для этого нужно с ней пообщаться.

Среди жителей Республики Беларусь в возрасте от 18 до 50 лет был проведен онлайн-опрос на тему покупки фермерских продуктов питания через интернет-платформы. В опросе приняли участие 101 человек [4].

Наиболее популярной платформой доставки продуктов питания является E-Delivery [4]. Что касается других существующих платформ по продаже фермерской еды, — их узнаваемость значительно ниже.

Большинство людей, прошедших опрос, не используют платформы. Основная причина — проблема «не увидеть товар вживую». Следовательно, люди сомневаются в качестве продукции: 79 % респондентов отметили, что возможность посмотреть рейтинг и отзывы заметно повысит доверие к продавцам [4].

Для продвижения онлайн-площадки по продаже натуральных фермерских продуктов можно использовать следующие инструменты рекламы: интернет-рекламу (баннерную, контекстную, поисковую рекламу), наружную рекламу (билборды, плакаты, стенды), печатную рекламу (брошюры, журналы, газеты, листовки), телевизионную рекламу, радиорекламу, почтовые рассылки.

Необходимо сделать акцент на нивелировании проблемы недоверия к продукции. Это можно сделать с помощью социальных сетей, взаимодействия с аудиторией внутри них, а также при помощи видеоконтента, демонстрирующего процесс производства, ухода за животными, выращивания и сбора урожая на фермах.

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»