

Источники

1. АКМА и МАСМИ провели исследование коммуникации клиентов и агентств // Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. — URL: <https://association.by/akma-i-masmi-proveli-issledovanie-2022> (дата обращения: 13.05.2025).
2. Рейтинги АКМА // Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. — URL: <https://association.by/raitings> (дата обращения: 13.05.2025).

П.В. Маркелова

*Научный руководитель — доктор экономических наук Е.В. Бережная
СКФУ (Ставрополь)*

УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЕ ВИДЫ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ: НОВЕЙШИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Маркетинг был и остается одним из самых важных инструментов продвижения и развития компании. Посредством него реализуются многие аспекты, связанные с потребительской коммуникацией, исследованиями целевой аудитории, ценовой политикой, каналами сбыта и многим другим.

Среди наиболее популярных каналов продвижения выделяют социальные сети, баннерную и традиционную рекламу (телевидение, городские борды, раздаточные материалы и т.д.). Если тенденции в социальных сетях диктуются краткосрочными яркими трендами, где на первый план выходят креатив и активность и чаще всего предприятия используют уже готовые шаблонные идеи, популярные на конкретный момент, то баннерная реклама требует более детальной проработки и включает в себя большой объем работы с таргетологами и инструментами контекстной рекламы.

Классическая баннерная реклама делится на три вида: текстовая; видеоформат (возможен с аудиодорожкой); интерактивная. Однако способы ее позиционирования и создания прототипов сложнее, чем в социальных сетях. Отчасти это обусловлено тем, что баннерная реклама размещается в сети за определенную стоимость, тогда как сети — бесплатная платформа. Конечно, в баннерной рекламе есть свои тенденции, которые из-за больших финансовых и трудовых затрат более долгосрочны: в среднем обновление рекламных панно происходит через платформу раз в полтора месяца. К текущим трендам можно отнести дизайнерские тренды, включающие в себя минимализм, плавные необычные шрифты и подобранную в стилистике продукта цветовую гамму. Несколько лет назад широкую популярность приобрели 3D-объекты, которые до сих пор актуальны, но преподнесены в новой перспективе — «ложных границ баннера». С помощью этого приема создается визуальный эффект движения рекламируемого объекта

на пользовательской странице, отсюда еще одна тенденция: анимация. С точки зрения разработки наиболее распространена мобильная адаптация рекламы к разным устройствам, разработка на основе пользовательских интересов и привязка к контекстной рекламе и самый новейший инструмент — нейронные сети и искусственный интеллект (ИИ).

Можно утверждать, что предпосылками к усложнению и повышению уровня интерактивности в баннерах стало развитие технологий, и в частности распространение скоростного интернета 5G, а также расширение пользовательских инструментов в специализированных сервисах и программах для создания баннерной рекламы, а именно добавление возможности генерации текстовых и визуальных элементов, анимация статичных предметов и использование высококачественных материалов.

В целом ИИ значительно упрощает многие процессы создания и запуска баннерной рекламы в сети: от генерации идей и персонализации объявлений (с помощью Dynamic Creative Optimization (DCO)) до автоматического улучшения баннеров под интересы конкретного потребителя (речь идет о баннерной рекламе товара на сайте, предоставляющем этот товар и использующем файлы для сохранения интересов клиента, например cookie, а также о рекламе сервисов экосистемной компании), анализа успешных креативов и эффективного контроля их создания. Важно понимать, что ИИ не является залогом успешной рекламной компании, но служит хорошим вспомогательным инструментом для бизнеса.

Преимуществом для предоставления большого количества креативной и качественно таргетированной рекламы обладают экосистемные компании, о которых упоминалось ранее. В этом случае у компании есть не только хороший бюджет и разнопрофильная команда по маркетингу, но и возможность дать клиенту целое «путешествие» по сферам деятельности компании. Каждый шаг потенциального покупателя отслеживается и в дальнейшем используется для формирования персональной рекламы. Чаще всего компании создают баннеры разных вариаций с опорой на классические виды, освещая новинки, популярные товары или иные предложения, выгодные для продажи компании, а покупателю на основе алгоритмов предлагают некоторые рекламные работы из созданного списка. Однако развитие современных технологий позволяет включить самого покупателя в процесс рекламы, создавая эмоциональный маркетинг, который представляет собой тщательно продуманный сторителлинг, основанный на ценностях компании, ее устойчивости и других параметрах.

Итак, можно утверждать, что компания в целях поиска оптимальных способов продвижения активно использует различные маркетинговые каналы, в том числе и баннерную рекламу. Современные технологии позволяют сделать этот вид рекламы эффективным и востребованным для предпринимателей. Искусственный интеллект уже стал универсальным помощником в создании и развитии рекламных компаний, он позволяет совершенствовать и персонализировать классические виды баннеров, упрощая деятельность маркетингового отдела.

Источники

1. *Фролова, Е.В.* Изучение потребительской реакции на нативную и баннерную рекламу: сравнительный анализ / Е.В. Фролова // Молодежь, образование и наука XXI века : материалы науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, посвящ. памяти заслуж. деятеля науки РФ, проф. В.С. Соминского, Санкт-Петербург, 2024. — СПб., 2024. — С. 246–251.

2. *Воеводкина, М.А.* Современные тенденции развития интернет-рекламы / М.А. Воеводкина И.С. Благуш // Трансформации общественного сознания в переходную эпоху : материалы междунар. науч.-практ. конф., Нижний Новгород, 2022 г. / Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н.А. Добролюбова ; Ванадзор. гос. ун-т им. О. Туманяна. — Н. Новгород, 2022. — С. 78–84.

Е.В. Мешкова, М.Н. Захарчук

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

БЕСПИЛОТНЫЙ ТРАНСПОРТ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ ВНЕДРЕНИЯ В СОВРЕМЕННУЮ ТРАНСПОРТНУЮ СИСТЕМУ

Современный этап развития транспортных систем характеризуется активным внедрением автономных технологий, что вызывает значительный интерес как со стороны бизнеса, так и научного сообщества. По последним данным аналитиков, мировой рынок беспилотных решений уже достиг отметки 54 млрд долл. США, а к 2026 г. ожидается его рост почти в 10 раз.

Сравнение традиционной и беспилотной транспортных систем по ключевым показателям эффективности представлены в таблице.

Сравнительные характеристики транспортных систем
по ключевым показателям эффективности

Параметр	Традиционный транспорт	Беспилотный транспорт
Аварийность	3–4 случая/1 млн км	0,5–1,2 случая/1 млн км
Энергопотребление	8–12 л/100 км	15–20 кВт·ч/100 км
Средняя скорость доставки	45–60 км/ч	65–80 км/ч
Эксплуатационные затраты	0,35 долл. США/км	0,18–0,25 долл. США/км

Источники: [1].

Как видим, по статистике DARPA за 2024 г., аварийность беспилотных систем составляет всего 0,5–1,2 случая на 1 млн км пробега, что в несколько раз ниже показателей традиционного транспорта. Такие впечатляющие показатели объясняются очевидными преимуществами автономного транспорта.