

Реклама — инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации. Чаще всего реклама используется для продвижения потребительских товаров и, из-за количества адресатов характеризуется отсутствием обратной связи.

Стимулирование сбыта — это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены (скидки), предложение в натуральной форме (ценный приз), предложение в активной форме (конкурс, лотерея). Средствами стимулирования сбыта товаров промышленного назначения являются скидки, форма оплаты, условия поставки.

Для повышения эффективности коммуникации предприятие выбирает какое-либо средство связи с потенциальными потребителями в соответствии со спецификой своей деятельности.

У.Г. Мазанік

БДЭУ (Мінск)

ЭФЕКТЫўНАЯ РЭКЛАМА ў INTERNET: РЭКЛАМНЫЯ СЕТКІ “ПОСТ-ПОШУКАВАГА” ТЫПУ

Канцэпцыя “пост-пошукавай” (behaviorally targeting) рэкламы грунтуецца на класічнай кантэкстнай, дзе яна адлюстроўваецца пасля вывучэння запатрабавання, і менавіта такая, што змяшчае ключавое слова пошуку ці блізка суадносіцца з тэматыкай запатрабавання. Але перад намі фактычна новая тэхналогія. Яна заснавана на паводзінах карыстальніка ў сусветнай сетцы Internet.

Галоўная праблема рэкламных службаў — дакладна вызначыць мэтавую аўдыторыю і новая тэхналогія, як будзе адлюстравана далей, здольна максімальна забяспечыць рэкламадаўцу інфармацыяй аб патэнцыяльных кліентах.

Ствараецца профіль карыстальніка, куды запісваецца інфармацыя аб яго пошукавых запатрабаваннях на буйнейшых сайтах. З цягам часу дадзеныя аналізуюцца і дапаўняюцца. Такім чынам, становіцца зразумелым кола інтарэсаў карыстальніка, а таксама яго псіхалагічны партрэт. Кожная асоба як быццам бы індывідуальна вывучаецца (але, без-

умоўна, аўтаматычна, без удзелу чалавека). Персаналізацыя дадзеных дазваляе найбольш дакладна адрасаваць рэкламу. Такая рэклама не раздражняе, бо ў поўнай меры суадносіцца з чаканнямі спажыўца.

Рэкламу нельга цалкам назваць кантэкстнай, бо яна можа не мець нічога агульнага са старонкай, на якой адлюстроўваецца. З іншага боку, рэклама з'яўляецца кантэкстнай у адносінах да запатрабавання, што было зроблена ў мінулым.

Калі карыстальнікі наведваюць сайты, якія з'яўляюцца членамі рэкламнай сеткі, яны бачаць рэкламу, падабраную ў адпаведнасці з іх інтарэсамі. Рэклама становіцца найбольш прыцягальнай.

Аднак да падлічэння эканамічнай эфектыўнасці "пост-пошукавай" рэкламы трэба падыходзіць крытычна. Станоўчы момант — выраб тэкставай рэкламы даволі танна. Але тэхналогія "пост-пошукавай" рэкламы абаронена патэнтам № 6,832,207 патэнтнага ведамства ЗША (уладальнік — кампанія AlmondNet), што значна зьвужае магчымасці яе выкарыстання ў шырокім маштабе і асабліва на Беларусі. Не кожная кампанія нават сярэдняга памеру валодае дастаткова вялікім бюджэтам для ліцэнзійных адлічэнняў праваўладальніку. Да таго ж крытэрыі разліку маркетынгавай эфектыўнасці дакладна не распрацаваны: нельга ўлічваць толькі паказчык CTR (click through ratio), бо ён не адлюстроўвае ўскоснага ўздзеяння рэкламы, а для стварэння іміджа прадукту ўсё ж найбольш падыходзіць графічная банерная рэклама.

Д.В. Мацко

БГЭУ (Мінск)

СТЕКЛО СТРОИТЕЛЬНОЕ ПРОФИЛЬНОЕ

Стекло — широко распространенный строительный материал. Его научились производить еще в древности. В развитии стеклотехники условно выделяют четыре периода.

В России стеклоделие развивалось в XX—XI вв. Основоположник научного стеклоделия в России — М.В. Ломоносов.

Профильное строительное стекло впервые начали изготавливать в Европе после второй мировой войны. Получить изделия замкнутого профиля впервые удалось в СССР в 1961 г. коллективу Борского стеклольного завода им. Горького.

Профильное стекло (стеклопрофилит) представляет собой крупногабаритные погонажные изделия постоянного по длине профиля. Стеклопрофилит может быть швеллерным, коробчатым, ребристым, z-образным, v-образным. Его изготавливают с гладкой, рифленой, узорчатой поверхностью, бесцветным, с аэрозольным окисно-металлическим покрытием, а также окрашенным в массу. Коробчатое и швеллерное профильное стекло получают с помощью универсального формирующего устройства.