

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современном мире реклама окружает потребителя буквально везде: на улице, дома в телевизоре и особенно в сети Интернет. За последнее столетие она стала основным и самым успешным инструментом продвижения товаров и услуг. Мировой рынок рекламы ежегодно тратит более 500 млрд дол. США (в Беларуси в 2017 г. потратили 86,2 млн дол. США), а среднестатистический житель планеты успевает посмотреть до 2 млн рекламных роликов за 65 лет [1].

Анализ мирового рынка рекламы и рынка рекламы Беларуси позволил выявить громкие события, научные прорывы и социально-идеологические течения, которые нашли отражение в рекламной индустрии последнего десятилетия:

- развитие сферы робототехники. Отражение тенденции роботизации наблюдалось в вирусном ролике Snickers, запущенном в 2000 г., где главные персонажи — роботы заряжаются шоколадным батончиком. В Беларуси данный тренд проявил себя только в 2010 г. и первым, кто стал его применять, была компания «Атлант»;

- использование в рекламном ролике мультипликационного персонажа. Первыми в мире рекламы, кто создал своих персонажей, были компании Nestle (шоколадный напиток «Несквик») и Mars LLC (шоколадное драже «Эмэндэм»). В Беларуси ярким примером следования мультипликационному тренду является торговая сеть Гиппо;

- тенденция к сохранению экологии и зеленому маркетингу. Rainforest Alliance выпустила вирусный видеоролик, в котором наглядно показано, что для решения экологических проблем достаточно приобретать «зеленую» продукцию, которую сертифицирует данная компания. В Беларуси воплощением данной тенденции занялась компания «Цель 99». Благодаря ей на билбордах г. Минска появились еноты, которые напоминают потребителям о раздельном сборе мусора;

- борьба за права женщин. Успешную реализацию данного тренда в мире представила компания Reebok. В Беларуси первыми, кто адаптировал данный тренд, стала компания «Марк Формель». Аудитория восприняла по-разному их рекламную работу, где накачанные мужчины бережно шьют женское белье.

Следует отметить, что на белорусском рынке рекламы редко создаются и продвигаются собственные тренды. Чаще всего белорусские производители заимствуют успешный мировой опыт и адаптируют его. В среднем на адаптацию того или иного тренда уходит от нескольких месяцев до года.

Обобщая современные перспективы развития рекламной индустрии, можно сегодня предположить тренды будущего в ней [2]:

- реклама, связанная с виртуальной и дополненной реальностью;
- использование технологии FindFace, которая будет запоминать лицо клиентов, проходящих в магазин, и при следующем визите предлагать покупки исходя из того, что потребитель приобрел;
- реклама в нужное время. Интеграция нейротехнологии в то, с чем потребитель постоянно сталкиваемся один на один: ПК, автомобили, смартфоны, которые будут улавливать его эмоциональное состояние, и продавать ему товары в самый подходящий момент;
- лайвстримы. В отличие от альтернативных средств коммуникации с аудиторией LiveVideo дает возможность максимально быстро доносить нужную информацию потенциальным клиентам.

Источники

1. Рекламный рынок Беларуси в 2017 году составил 86,2 млн долларов [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-razvitiya-reklamnyh-kommunikatsii-v-xxi-veke>. — Дата доступа: 20.03.2019.

2. 10 тенденций в рекламе на 2018 год [Электронный ресурс] // Кибермаркетинг. — Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/trendy-v-reklame-2018>. — Дата доступа: 21.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Кутузова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.И. Карпеко
БГЭУ (Минск)*

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ

В работе представлены результаты исследования и оценки производного опыта работы рекламного агентства ООО «Барсуков Медиа» по договорам комплексного обслуживания клиентов.

Комплексное обслуживание рекламодателя рекламным агентством — новая форма работы на белорусском рынке, не получившая должного распространения несмотря на очевидную эффективность.

При традиционной форме работы рекламного агентства с клиентами имеют место многочисленные непостоянные связи. Рекламные агентства по разовым договорам стремятся максимально «освоить» рекламные бюджеты предприятий. Разрабатываемые рекламные