

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****П.В. Гуца**

Полесский государственный университет, pavel.hushcha@gmail.com

Зарождение рынка белорусской рекламы началось в конце 90-ых годов прошлого столетия, взяв начало развития по примеру западных коллег. Такой опыт позволил белорусским компаниям вырасти в профессиональном плане и прийти к тому состоянию, в котором рынок рекламы Беларуси находится на данный момент. На сегодняшний день имеется тенденция к развитию отечественной рекламы на уровне, близкому к мировому. Этому способствуют проведение различных конференций, обучающих мастер-классов, онлайн-курсов, конкурсов, фестивалей и других мероприятий. Однако стоит отметить, что есть некоторые недостатки, которые не дают развиваться рекламному бизнесу в Республике Беларусь в полной мере:

1. Недостаток опытных квалифицированных работников в сфере рекламы. Удержать хороших специалистов в нашей стране достаточно сложно. Это приводит к тому, что белорусские фирмы обращаются за помощью к зарубежным рекламистам.
2. Шаблонность приемов и подходов в организации рекламной работы связана с низким уровнем профессиональной культуры.
3. Слабое техническое оснащение.
4. Экономическое положение страны прямо или косвенно влияет на рекламную отрасль.
5. Недостаточное количество привлеченных инвестиций из-за рубежа.
6. Маркетинговые исследования потенциального рынка зачастую игнорируют, тем самым пропуская важный этап в создании эффективной рекламной кампании.
7. Некоторые фирмы не идут в ногу со временем и используют устаревшие способы рекламы продукции и услуг.

Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) определила основные итоги 1-го полугодия 2019 года и оценила объемы рынка медийной рекламы в интернете. В оценке рынка приняли участие представители компаний Тут Бай Медиа, Онлайнер, Kufar, Admixer, WebExpert, ENTER NET AV и Digital Sail. По итогам оценки затраты на медийную онлайн-рекламу составили 8,10 млн. долларов США с учетом НДС, что на 17% больше, чем в 1 полугодии 2018 года (6,9 млн. долларов США). [1]

Стоит также отметить бурный рост рекламного и мобильного трафиков. В октябре 2019-го года в Беларуси рекламный трафик вырос на 22% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Положительная тенденция отмечена и с мобильным трафиком – 57%. Рост трафиков объясняется увеличением аудитории, которая за 2019 год прибавила почти на 50%. Последняя, в свою очередь, связано с ростом числа площадок, подключенных к рекламной сети. Очевидно, что рынок интернет-рекламы активно растет и достаточно неплохо развивается.

Согласно информации, представленной Global Innovation Index – ежегодного рейтинга стран по их потенциалу и успеху в инновационной деятельности, Беларусь занимает шестое место в мире по разработке мобильных приложений.

Такой рост обеспечен благодаря доступу к IT-инфраструктуре и креативным специалистам в данной области. [2]

Что касается остального рекламного пространства Беларуси, то можно выделить такие перспективные направления, как event-marketing, корпоративные коммуникации и digital-коммуникации.

Digital-коммуникации – это направление маркетинга, подразумевающее продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, которые применяются на всех этапах работы с потребителями [3]. Главное отличие digital от интернет-рекламы в том, что она использует не только online, но и offline инструменты, что позволяет охватить максимальное количество целевых потребителей.

Корпоративные коммуникации – это система управления информационными потоками нацелена на создание имиджа компании, чтобы добиться последовательности своих действий, объяснить свои цели и задачи, сформулировать ценности и представления в единую связную концепцию и отобразить этические нормы компании. Главная тенденция рынка в данном направлении – слияние маркетинга и PR. Стирание границ между данными сферами позволит открыть новые границы возможностей в индустрии рекламы.

Событийный маркетинг или, как сейчас это принято называть, event-маркетинг на сегодняшний день набирает большую популярность. Это, в первую очередь, связано с тем, что растет цифровая экономика, а, соответственно, и повышается значение живого общения. [4]

Нами выделяются следующие тренды маркетинга, которые актуальны в 2020 году. В первую очередь это INBOUND-маркетинг.

INBOUND-маркетинг (или входящий маркетинг) – это система привлечения клиентов через полезный контент. Суть данного вида маркетинга состоит в том, чтобы привлечь аудиторию, но так, чтобы она сама этого захотела.

К одному из последних трендов, появившихся на белорусском рынке рекламы можно отнести augmented reality или дополненная реальность. Данная технология зародилась с появлением QR-кодов, когда покупатель сканировал данный код с помощью телефона и перед ним возникала дополнительная виртуальная информация, фотография или видео.

К современным технологиям, которые в Беларуси уже нашли свое место, можно отнести интерактивную рекламу. Чаще всего она предстает в виде интерактивной проекции на пол, например, как в торгово-развлекательном центре «Экспобел» или торговом центре «Столица» [2]. Однако данные технологии могут себе позволить в большей мере крупные фирмы, так как любые современные технологии требуют высоких материальных затрат.

Ambient Media или нестандартная реклама, носителем которой является не традиционные рекламные средства, а случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды, являющиеся логичным средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Ambient media призваны удивлять людей, посредством неожиданного для них появления в их повседневной жизни [1].

Таким образом, проанализировав основные коммуникативные тренды в индустрии рекламы современной Беларуси, можно сделать следующие выводы:

1. Рынок белорусской рекламы растет и развивается из года в год, при этом наблюдается влияние западных тенденций.

2. Рекламный бюджет также увеличивается, в частности, расходы на интернет-рекламу в первом полугодии 2019 года составили 8,10 млн. долларов США против 6,9 млн. долларов США за аналогичный период прошлого года. Данные цифры подтверждают тот факт, что рынок рекламы в Беларуси не стоит на месте и активно развивается.

3. Имеют место и современные технологии в рекламе белорусских товаров и услуг. Однако в данном направлении у белорусских разработчиков в сфере IT-технологий есть резервы для дальнейшего развития.

4. Стоит отметить, что в Беларуси ежегодно растет количество мероприятий, посвященных развитию и поддержке рекламных инноваций, технологий, представлению и обучению высококвалифицированных специалистов в данной сфере.

Список использованных источников:

1. Ассоциация интерактивной рекламы IAB BELARUS [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iab.by/digital-advertisers-barometer-belarus/>. Дата доступа: 15.03.2020.

2. «Marketing.by» – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/yandeks-nazval-vedushchie-trendy-v-belaruskoy-internet-reklame-obemy-trafika-populyarnye-temy-tsenu/>. Дата доступа: 15.03.2020.

3. Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fwiki.rookee.ru%2Fdigital-marketing%2F>. Дата доступа: 15.03.2020.

7. Исследование: тренды индустрии коммуникаций в России и мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/38721-issledovanie-trendy-industrii-kommunikaciy-v-rossii-i-mire>. Дата доступа: 15.03.2020.