

ВИДЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

СИДОРОВА Е.И.¹, ОСТРОВСКАЯ М.А.², ВЕРЕМЕЙЧИК Е.В.²

¹к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

²студент специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

В настоящее время на мировом рынке на рекламу расходуется много средств, что является показателем прибыльности рекламы для предприятий - производителей товаров и услуг. В процессе данной работы мы: 1) исследовали рекламную деятельность как составную часть маркетинга; 2) предоставили основные характеристики рекламного процесса и составили ее схему; 3) рассмотрели основные способы распространения рекламы для реальных и потенциальных клиентов.

Ключевые слова: реклама, информация, потребитель, товар, брендинг, интернет, рекламодатель, рекламное агентство, пресса, радио, телевидение.

TYPES OF MODERN ADVERTISING

SIDOROVA E.I.¹, OSTROVSKAYA M.A.², VEREMEYCHIK E.V.²

¹PhD in Economics, associate professor, associate professor, associate professor
«Economics, Construction Organization and Real Estate Management»

²student of the specialty 1-27 01 01 «Economics and organization of production»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Currently on the world market a lot of money is spent on advertising, which is an indicator of profitability of advertising for enterprises - producers of goods and services. In the process of this work we: 1) investigated advertising activity as a component part of marketing; 2) provided the main characteristics of the advertising process and made its scheme; 3) considered the main ways of advertising distribution for real and potential customers.

Keywords: advertising, information, consumer, product, branding, Internet, advertiser, advertising agency, press, radio, television.

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях реклама играет важную роль для деятельности какого-либо бизнеса. Она несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и содержит наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения путём убеждения в необходимости для покупки и использования того или иного товара. С другой стороны — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Цели рыночной деятельности компании должны логически вытекать из ее анализа существующей ситуации, прогнозов относительно будущих тенденций и понимание корпоративных целей. Они должны соотноситься с потребностями конкретных целевых рынков

и с целями продажи товаров, которые должны быть конкретными, качественно определенными и реалистичными.

Главная цель рекламы – увеличение объема реализации товаров и услуг. Кроме создания продукта с важными потребительскими качествами и организации эффективной системы распределения этого товара, компания должна взаимодействовать с реальными и потенциальными клиентами, то есть обязана продвигать свой товар на рынок.

Продвижение товара – это отдельная наука, в которой сочетаются знания из маркетинга, экономики, социологии и психологии, необходимые для решения рабочих моментов компании. Получить наибольшую выгоду от продвижения возможно только при глубоком изучении и грамотном осмыслении данного вопроса.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЯ

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ. Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях. На рисунке 1 представлена схема рекламного процесса.

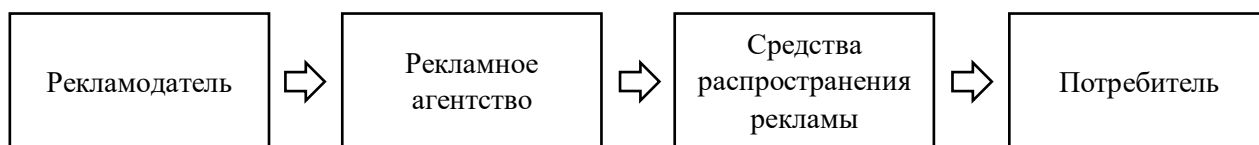


Рисунок 1 – Схема рекламного процесса
Источник: собственная разработка авторов

Рассмотрим составляющие схемы. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее. Им определяются товары и услуги, нуждающиеся в рекламе, обсуждается совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров и, как итог, формируется план создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий.

Первым шагом в разработке плана маркетинга или рекламы является выбор целевого рынка. Вторым — определение целесообразного комплекса маркетинга для каждого целевого рынка. Реклама является один из инструментов продвижения товара. Стратегия продвижения определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает целевую аудиторию, концепцию продукта, средства распространения информации, рекламное сообщение.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение, а также создают рекламную концепцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы рекламных кампаний и других рекламных мероприятий.

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных средств распространения рекламы. Основными из них являются:

- реклама в прессе - помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах;
- печатная реклама - проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- экранная реклама - в кино и по телевидению;

- радиореклама - передаваемая по радиовещанию;
- наружная реклама - различные крупногабаритные плакаты;
- другие виды рекламы.

Каждое из средств массовой информации имеет свойственные только ему характеристики и возможности в отношении определенных общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица, планирующего работу со средствами массовой информации, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи. Это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые целями сбыта рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке. Выбор типа рекламы, планирование процесса ее показа, разработка стратегии для достижения поставленных целей — все это входит в понятие медиапланирования. Для создания эффективного медиаплана нужно четко понимать, кому вы собираетесь продавать свой товар и как сделать так, чтобы будущий клиент увидел ваше сообщение. Медиапланирование включает в себя выбор вида рекламы, канала распространения, сроков проведения рекламной кампании, ее стоимость, а также прогнозирование эффективности.

Одним из самых эффективных видов рекламы в наши дни считается интернет-реклама, так как она содержит в себе множество вариантов распространения информации. Этот рынок отличает стабильный рост. Основные типы рекламы в интернете:

- баннеры – сообщения в виде графических изображений, размещенных на сайте;
- контекстная реклама – текстовое сообщение или изображение, которое появляется в соответствии с запросом, введенным пользователем;
- текстовая реклама – статьи, посвященные рекламируемому продукту, опубликованные в сети;
- вирусная реклама – видеоролики, как правило, размещенные на видеохостингах или в социальных сетях, разработанные так, чтобы у человека возникало желание переслать их, поделиться ими.

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

Преимущества интернет-рекламы:

Низкая цена. В сравнении со многими другими видами рекламы размещение в интернете обходится дешевле и является одним из наиболее низкочастотных типов продвижения товара или услуги, поэтому идеально подходит для кампаний с ограниченным бюджетом. Однако это не касается видеороликов со спецэффектами.

Динамичность. Позволяет быстро запустить, резко остановить трансляцию рекламных объявлений, перенастраивать и видоизменять их. Именно интернет-реклама позволяет

оперативно информировать потребителей и получать мгновенный отклик, предоставляет возможность узкого таргетирования и попадания точно в свою целевую аудиторию. Многие замечали, что после поиска какого-то товара или услуги в интернете, еще некоторое время в различных социальных сетях вам будет попадаться реклама, идентичная вашему недавнему запросу.

Контроль статистики. В Интернете измеряется все: количество, частота, время и продолжительность просмотров и т.д. Ее реальную эффективность легко проанализировать — а это, в свою очередь, позволяет быстро скорректировать стратегию в случае необходимости.

Недостатки рекламы в Интернете:

Навязчивость. Все зависит от типа сообщения. Если пользователю приходится пробираться через дебри рекламных баннеров, прежде чем найти нужную информацию на сайте, вряд ли у него будет желание обращать внимание на них.

Недоверие пользователей. С развитием интернета стало появляться все больше вредоносных сайтов, поэтому, кто знает, что может произойти после клика на безобидный рекламный баннер? Возможно, сайт, на который он ведет, имеет вирус. Эти опасения небезосновательны, хотя в последнее время наблюдается тенденция к улучшению качества рекламы в сети.

Привязка к сайту. Баннеры или контекстная реклама, как правило, ведут на сайт производителя. Поэтому, чтобы рекламная кампания была максимально эффективной, нужно создать собственный сайт.

Наружная реклама считается самым старым типом рекламы, однако до сих пор весьма эффективным. Это информационные сообщения, чаще всего текстовые и графические, которые размещаются на специальных площадках, расположенных на внешних стенах зданий, над проезжей частью, на различных объектах городской инфраструктуры. Носителями наружной рекламы могут быть объявления, размещенные на/в общественном транспорте, билборды и баннеры, указатели, плакаты, реклама в лифтах, объявления, размещенные на остановках, киосках и т.д.

Преимущества наружной рекламы:

Частота и регулярность просмотра. Такой тип рекламы особенно эффективен, когда требуется повысить узнаваемость бренда или вывести на рынок новый продукт, поскольку рекламу, расположенную на баннере, в общественном транспорте или в лифте невозможно «проигнорировать». Человек все равно обратит на него внимание, а значит, запомнит логотип и название. За счет этого количество просмотров такой рекламы значительно выше, чем, к примеру, роликов, транслируемых по ТВ. Важным фактором является регулярность просмотра, ведь человек может понять, что в рекламе предлагается именно то, что ему нужно после очередного просмотра. Баннеры также подходят для рекламы новых продуктов или краткосрочных акций.

Гибкость. Рекламодатель может размещать сообщения по всему региону, городу или отдельному району, подстраиваясь под аудиторию. Если цель рекламы – привлечь внимание молодежи, баннера будут размещаться поближе к университетам и местам отдыха молодых людей. Если рекламируемый продукт рассчитан, например, на домохозяек, сообщения будут размещаться так, что они будут встречаться по пути в магазин.

Доступность. Наружная реклама имеет популярность среди производителей лекарств, предназначенных для людей пожилого возраста, которые не смотрят телевизор, не пользуются Интернетом. Используя подсветку, крупный шрифт, контрастные цвета, наружную рекламу можно адаптировать даже для людей с ограниченными возможностями.

Недостатки наружной рекламы:

Длительность просмотра. Как правило, наружная реклама просматривается в течение 2-5 секунд. Поэтому сообщение должно быть кратким, четким и лаконичным. Следует обратить внимание и на оформление: для большего акцента можно использовать яркие краски, движущиеся элементы, неоновую подсветку.

Длительность. Наружная реклама редко применяется для краткосрочных рекламных кампаний, поскольку создание рекламных площадок требует больших временных и денежных затрат. Например, билборды сдаются в аренду чаще всего на длительный срок (от трех месяцев). Планировать наружную рекламную кампанию необходимо за несколько месяцев до начала и на продолжительное время.

Рассеянность аудитории. Доступность и демонстрация широкому кругу аудитории может являться одновременно и недостатком наружной рекламы, поскольку определить контингент потребителей, обративших внимание на сообщение, довольно трудно.

Печатные медиа представляют собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей. Связано это, в первую очередь, со значительным многообразием типов печатных изданий, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования и огромной аудиторией: согласно оценкам, в экономически развитых странах совокупное количество читателей печатных изданий сопоставимо с количеством телезрителей. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламоделателям многообразный рынок печатных медиа, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

Данную рекламу можно размещать журналах, газетах, которые могут быть абсолютно разных типов: например, информационные или развлекательные. Как правило, прессу покупают платежеспособные люди с высшим образованием, поэтому аудитория печатных СМИ всегда ценится. Рекламу в прессе можно подразделить на модульную, занимающую часть газетной полосы; рубричную – это объявления, размещенные по разделам или рубрикам; и текстовую – статья о рекламируемой продукции.

Преимущества рекламы в печатных СМИ:

Неограниченное время контакта с потребителем. Читатель может изучать рекламное сообщение часами, хранить его столько, сколько захочет.

Возможность рассказать потребителю детальную информацию о рекламируемом продукте. Мельчайшие подробности, принцип действия, характеристики – все это можно поместить в одном рекламном сообщении, при условии, что текст будет читабельным, интересным, а само объявление призывать к действию.

Тематический таргетинг. Реклама может размещаться в специализированных изданиях с уверенностью, что ее посмотрит потребитель, которому действительно нужна предлагаемая вещь.

Недостатки печатной рекламы:

Ограниченность в использовании спецэффектов. Реклама данного вида способна привлечь внимание зрителю только разноцветной печатью. Основное внимание нужно обращать на текст, чтобы он обладал такими критериями, как информативность, чистота текста, доступность для понимания.

Качество печати. Качество газеты или журнала часто бывает низким, особенно, если это бесплатное или малобюджетное издание, из-за чего объявление может совсем потерять привлекательность, оригинальность.

Конкуренция. На страницах издания могут размещаться много объявлений одной тематики. Создать объявление, которое бы значительно выделялось на фоне остальных, нелегко, поэтому степень конкуренции между рекламоделателями достаточно высокая.

Телевизионная реклама – самое простое и в то же время самое сложное средство привлечения внимания к товару. В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания. Видеорекламу можно размещать как на общенациональных, так и на региональных телеканалах. Однако все это требует больших денежных вложений, которые может себе позволить не каждая фирма. К тому же непрофессионально разработанная и не продуманная телереклама может стать антирекламой, причем эффект антирекламы будет гораздо больше, чем у иных видов рекламы. Также немаловажным фактом является то, что в настоящее время молодежь не так активно использует ТВ, однако оно до сих пор актуально среди более взрослого поколения.

Преимущества рекламы на телевидении:

Возможность использовать различные спецэффекты. Анимация, рекламные персонажи, 3D-графика – современные технологии позволяют воплотить в жизнь самую смелую задумку маркетолога.

Концепция. Добиться высокой степени вовлеченности и оказания психологического влияния на зрителя можно с помощью необычной задумки, интересного сюжета.

Недостатки ТВ-рекламы:

Дороговизна. Рекламодателю нужно создать качественный видеоролик, потом заплатить немалую сумму денег за трансляцию в определенное время на выбранном канале.

Краткость. Стандартный рекламный ролик длится около 30-60 секунд, за это время нужно убедить потребителя в исключительности и уникальности товара.

Негативное отношение зрителей. Реклама по ТВ идет в перерывах между передачами, фильмами, поэтому человек может переключиться на другой канал или попросту отойти от телевизора.

Радио не относится к высокоприбыльным секторам медиаиндустрии. Это обусловлено тем, что радио как индустрия представляет собой местное средство массовой информации с низкими производительными затратами и соответственно с низкими доходами. Радио по ряду параметров обладает большим количеством преимуществ перед другими медиа, однако его возможности могут быть ограничены. В некоторых случаях радиореклама оказывается чрезвычайно неэффективной, что связано, в первую очередь, с такими факторами как невозможность показать объект рекламы или несоответствие представления объекта рекламы и восприятия аудитории. Однако достоинство радиорекламы заключается в том, что ее можно включить в то время, когда нет доступа к телевизору или прессе.

Преимущества рекламы на радио:

Охват. Радиовещание охватывает обширные территории, обращается к аудитории в любое время суток, а также является идеальным средством охвата людей в автомобиле.

Относительная дешевизна. Радио — наименее затратное для рекламодателя из всех медийных средств рекламы. Из-за относительно низких затрат на обеспечение эфира радиореклама может повторяться большое количество раз с относительно низкими затратами.

Ненавязчивость. Традиционно реклама по радио считается ненавязчивой и непродолжительной. Мимолетность, короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы.

Недостатки радиорекламы:

Нет возможности использовать видеоряд. Потребителю приходится усваивать информацию на слух, поэтому номера телефонов, названия компаний, адреса сайтов, как правило, не запоминаются.

Низкий уровень восприятия. Большинство пользователей слушают радио, занимаясь сторонними делами, что приводит к низким показателям концентрации внимания радиослушателей.

Теперь на основании преимуществ и недостатков проведем анализ и сравним основные виды рекламы в Таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение основных видов рекламы.

Критерии	Интернет-реклама	Наружная реклама	Реклама в печатных СМИ	Реклама по телевидению	Реклама по радио
Потенциальная аудитория	Очень большая	Очень большая	Средняя	Большая	Средняя
Информация о товаре	Обширная	Ограниченная	Ограниченная	Обширная	Ограниченная
Запоминаемость	Высокая	Средняя	Средняя	Высокая	Малая
Возможность контроля эффективности	Есть	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Стоимость	Средняя	Высокая	Средняя	Высокая	Низкая
Таргетирование	Точное	Неточное	Точное	Неточное	Неточное
Навязчивость	Навязчивость	Ненавязчивость	Ненавязчивость	Навязчивость	Ненавязчивость

Источник: собственная разработка авторов

На основе таблицы 1 можно сделать заключение, что каждый вид рекламы имеет свои преимущества и недостатки. Чтобы сделать правильный выбор в пользу того или иного канала, необходимо четко знать предназначение товара, портрет потребителя. Для достижения желаемого результата лучше использовать несколько видов рекламы в комплексе.

По данным Ассоциации рекламных организаций (АРО), в 2023 г. размещение рекламы повлекло наибольшие траты на следующих площадках (здесь и далее цены указаны с НДС).

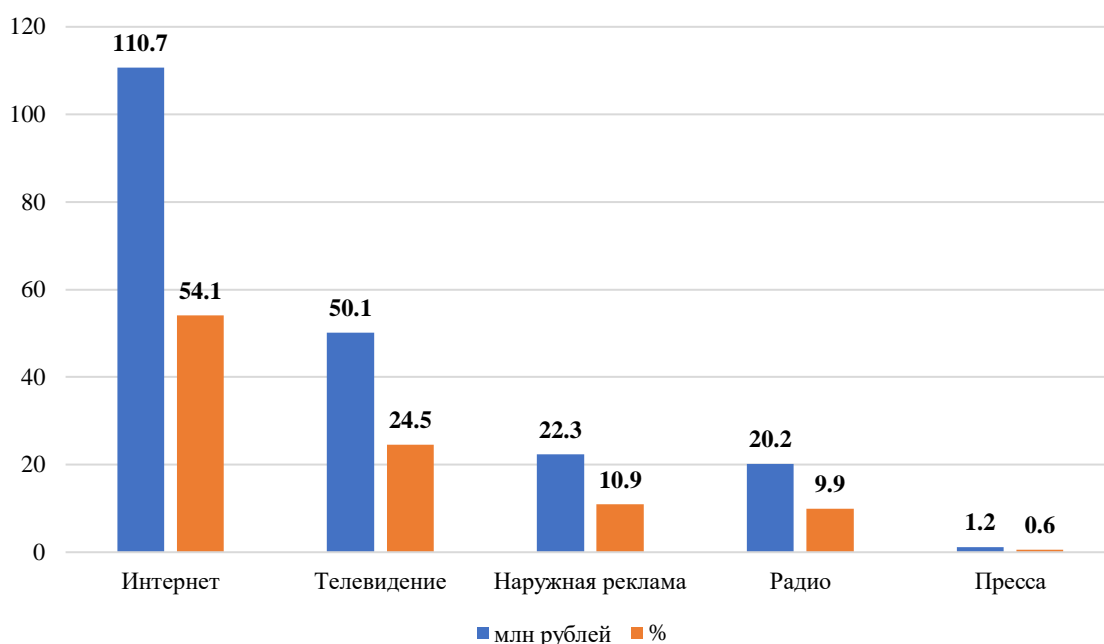


Рисунок 2 – Объем рекламных услуг в Беларуси за 2023 г.

Источник: собственная разработка авторов

Согласно рисунку 2 можно сделать вывод, что более половины платного рекламного рынка занимает интернет (54,1%). Логично предположить, что в сфере бесплатной рекламы интернет также занимает доминирующее положение в силу своей доступности большому кругу лиц.

Рассмотрев основные виды рекламы, стоит также обратить внимание и на другие креативные варианты, которые также часто встречаются в повседневной жизни. В современном

мире изобилие рекламы приводит к тому, что потенциальный клиент, на которого она ориентирована, просто не обращает на яркие вывески никакого внимания. Задача маркетологов и рекламистов всего мира не только удержать внимание на какое-то время, но и заставить человека приобрести рекламированный товар или услугу. Для этого нужно не только быть ярким и оригинальным, но и выделяться на фоне изобилия рекламных компаний.

Например, противоположность наружной рекламы — объявления внутри помещений — Indoor-реклама. Их размещают в точках продаж, кинотеатрах, подъездах, аэропортах, на вокзалах — в любых общественных пространствах. Сюда входят POS-материалы (ростовые фигуры, брендированные витрины и подставки, плакаты), аудиосообщения в торговых центрах, цифровые экраны с рекламной информацией.

Такой креативный вид рекламы можно увидеть в Минском метрополитене - брендирование тоннеля в переходе между станциями «Октябрьская-Купаловская». Брендирование тоннеля – это заметная реклама, которую каждый день видят сотни людей. Только представьте, сколько пассажиров проходят через переход ежедневно. Такая реклама ориентирована только на 1 рекламодателя, в отличие, например, от плакат-газеты в метро. Площадь брендирования составила почти 295 м.кв. Сразу стоит сказать, что провести такую рекламную кампанию достаточно сложно. В первую очередь это связано с тем, что метрополитен предъявляет ряд требований к материалам, которые используются для оклейки тоннеля. Они должны соответствовать всем требованиям пожарной безопасности – быть не горючими и не выделять никаких вредных для пассажиров метро веществ.

Сувенирная реклама (брендирование) — это сувенирные изделия с логотипом бренда и другой фирменной символикой: брендированные календари, кружки, футболки, ручки, магниты, флешки, сумки. Подобную продукцию используют в качестве подарков, призов или раздаточных материалов. Сувенир напоминает обладателю о бренде и формирует положительный образ компании.

Довольно интересным видом маркетинга является событийная реклама (event). Публичные мероприятия и события проводят для клиентов, партнеров, сотрудников компании. Это презентации, конференции, семинары, праздники, фестивали, корпоративы. Ивенты играют большую роль в продвижении бренда и его продукции, поддержании имиджа, развитии внутрикорпоративной культуры.

Популярным видом рекламы в социальных сетях является проведение конкурсов или мероприятий, для участия в которых необходимо сделать репост публикации о грядущем событии. Таким способом человек сам распространяет и рекламирует ивент, чтобы получить какие-то привилегии. Например, автошоу Беларуси «ГАЧКИ» предлагает разместить наклейку со своим логотипом на вашем автомобиле и выставить фото в социальные сети с отметкой их аккаунта, за что вы можете получить два бесплатных билета на яркое шоу. Также они предлагают бесплатно сделать татуировку с их дизайном, за что человек получит пожизненный вход на все их мероприятия. Далеко не многие согласятся на подобное, однако это довольно оригинальный вид маркетинга.

ВЫВОДЫ

В данной работе была исследована рекламная деятельность как составная часть маркетинга, даны основные характеристики рекламного процесса и составлена ее схема. В результате анализа были рассмотрены основные способы распространения рекламы для реальных и потенциальных клиентов, их недостатки и преимущества использования нескольких видов рекламы в комплексе. А также обращалось внимание и на другие креативные варианты, которые также часто встречаются в повседневной жизни. Тем самым можно сделать вывод, что реклама является ведущим звеном в маркетинговой деятельности, и выступает в роли продвижения идей, товаров или

услуг, предоставляя покупателям информацию об этих самых же товарах и услугах через различные информационные средства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kinesko.com/blog/razrabotka-reklamnoj-strategii-i-strategii-prodvizheniya/vidyi-reklamyi-i-ih-effektivnost>
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>
3. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов. И. В. Лебедева. М. А. Алексеева: Виды рекламы. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/doc/1123>
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.megapolis-reklama.by/stati/kreativnaya-naruzhnaya-reklama-v-belarusi.html>
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myfin.by/>
6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ilex.by/news/itogi-2023-goda-i-prognozy-na-2024-na-rynke-reklamy/>
7. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://neg.by/>
8. Гришанович, К. А. Таргетированная реклама как новый вид маркетинговой рекламы / К. А. Гришанович; науч. рук. О. В. Беркова // Экономика и маркетинг в промышленности [Электронный ресурс]: материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2020», Минск, 14–23 апреля 2020 г. / редкол: А. В. Данильченко [и др.]. – Минск: БНТУ, 2020. – С. 28-29.
9. Ковш, А. К. Реклама в современном обществе / А. К. Ковш, А. Д. Кунцевич; науч. рук. О. М. Володько // НИРС-77 [Электронный ресурс]: материалы научно-практической конференции студентов, Минск, 24 апреля 2021 г. / Белорусский национальный технический университет ; сост.: Е. С. Голубцова, А. Н. Шавель. – Минск: БНТУ, 2021. – С. 304-305.

REFERENCES

1. [Electronic resource] - Access mode: <https://kinesko.com/blog/razrabotka-reklamnoj-strategii-i-strategii-prodvizheniya/vidyi-reklamyi-i-ih-effektivnost>
2. [Electronic resource] - Access mode: <https://www.kp.ru/guide/vidy-reklamy.html>
3. A.V. Ageev. A. N. Mudrov. V. S. Meyer. A. N. Alexandrov. S. M. Pavlov. I. V. Lebedeva. M. A. Alekseeva: Types of advertising. [Electronic resource] // Advertising industry, 2009-2022. URL: <https://adindustry.ru/doc/1123>
4. [Electronic resource] - Access mode: <https://www.megapolis-reklama.by/stati/kreativnaya-naruzhnaya-reklama-v-belarusi.html>
5. [Electronic resource] - Access mode: <https://myfin.by/>
6. [Electronic resource] - Access mode: <https://ilex.by/news/itogi-2023-goda-i-prognozy-na-2024-na-rynke-reklamy/>
7. [Electronic resource] - Access mode: <https://neg.by/>
8. Grishanovich, K. A. Targeted advertising as a new type of marketing advertising / K. A. Grishanovich; scientific director O. V. Berkova // Economics and Marketing in industry [Electronic resource] : materials of the student scientific and technical conference held within the framework of the international youth forum "Creativity and Innovation 2020", Minsk, April 14-23, 2020 / editorial board: A. V. Danilchenko [et al.]. – Minsk: BNTU, 2020. – pp. 28-29.
9. Kovsh, A. K. Advertising in modern society / A. K. Kovsh, A. D. Kuntsevich; scientific director O. M. Volodko // NIRS-77 [Electronic resource]: materials of the scientific and practical conference of students, Minsk, April 24, 2021 / Belarusian National Technical University; comp.: E. S. Golubtsova, A. N. Chavel. – Minsk: BNTU, 2021. – pp. 304-305.