

вивают новые производства для замещения импорта, но важно помнить, что успех этого процесса не гарантирован.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пех новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/chto-i-gde-belarus-sobralas-importozameshat/>. – Дата доступа: 18.04.2024.
2. MYFIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/tehnika-retejl-i-finansy-kakie-kompanii-pokinuli-belarus-v-2022-godu>. – Дата доступа: 17.04.2024.
3. Амкадор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amkodor.by/>. – Дата доступа: 15.04.2024.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ: КРАТКИЙ ОБЗОР

*А. А. Шарапкина, студентка группы 10503121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. А. Грицевич*

Резюме – целью данной статьи является изучение цифровой рекламы и ее направлений. Их роль и необходимость применения в современном мире.

Resume – the purpose of this article is to study digital advertising and its directions. Their role and the need for application in the modern world.

Введение. В настоящее время реклама в сети Интернет представляет собой процесс применения интернет-технологий для передачи сообщений от производителя к конечному потребителю. Каналы распространения цифровой рекламы разнообразны и включают рекламные объявления, распространяемые через социальные медиа, электронную почту, контекстную рекламу в поисковых системах, мобильные баннеры, аффилированные программы и медийную рекламу на веб-сайтах.

Она является одним из наиболее эффективных способов для компаний любого размера расширить охват, найти новых клиентов и диверсифицировать источники доходов. Важность цифровой рекламы в современном мире обосновывается развитием интернет-технологий во всех странах. Развитие рекламы выходит на новый уровень и идет в ногу со временем. На сегодняшний день это самый актуальный вид рекламы, так как почти каждый человек обладает смартфонами, ноутбуками и компьютерами, устойчивый рост количества которых наблюдается в мире. В связи с этим, электронная реклама более значима, чем реклама в газетах и каталогах, и, следовательно, современному бизнесу необходимо более детальное изучение данного вида рекламы с целью получения большей выгоды в результате своей деятельности [1].

Основная часть. Цифровая реклама повсеместна. Она располагается на веб-сайтах, которые посещает покупатель, в мобильном телефоне, в социальных сетях и в «умных» устройствах. Поскольку реклама распространяется по очень многим каналам, включая личные, организациям необходимо быть более осведомленными о предоставлении продающего контента. Из этого следует, что в настоящее время существует множество инструментов продвижения товаров и услуг в цифровой среде:

1. Медийная реклама (в эту категорию входят различные типы рекламы AdWords, PPC-рекламы, поисковой рекламы, баннерной рекламы и т. д.).
2. Контекстная реклама в поисковых системах.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях.
4. Поточковая-онлайн реклама (цифровая видеореклама, которая появляется на смарт-телевизорах и платформах потокового видео, таких как Hulu, Netflix и YouTube) [2].

Преимуществом цифровой рекламы является то, что сразу при запуске рекламной кампании, заказчики из бизнес-среды в сжатые сроки становятся обладателями «лидов» (работает обратная связь в качестве кликов, заказов, звонков и др.). Это дает возможность отслеживать каждое из действий и связывать их с компаниями. Благодаря такой работе с клиентами организации могут с минимальными затратами оценить влияние цифровой рекламы на получаемую прибыль. Также благодаря многопользовательской сети Интернет, реклама таргетирована на нужную целевую аудиторию и создает положительный эффект как для потребителя, так и для производителя контента [3].

Практически все крупные компании в мире уже перешли на цифровую рекламу. Одни из таких представителей стали: Disneyplus с рекламой в Instagram о выходе нового фильма; видеорекламы SkillBox о новых и полезных обучающих курсах; поисковая реклама Av.by при запросе отображается первая вверху страницы. Благодаря возможностям цифровой рекламы, данные компании получили большое распространение среди пользователей и узнаваемость их продуктов или услуг.

Формирование бюджета на рекламу определяет тот формат рекламы, подходящий продукту и сайты, на которых размещена реклама. Чаще всего это фиксированная стоимость для всех пользователей. Разница цены может меняться в зависимости от времени нахождения видео на сайте, если таковая присутствует. Получение оплаты за рекламу происходит либо за показы, либо за клики. Каналы за клик обычно больше ориентированы на привлечение трафика. Поэтому так важно определить целевую аудиторию и тип рекламы на сайтах или в приложениях для получения самого большого охвата аудитории и прибыли с рекламы [1].

Заключение. Цифровая реклама – мощный инструмент для брендов, стремящихся расширить свое присутствие на глобальных рынках. Компании могут запускать успешные международные маркетинговые кампании, понимая местный рынок, творчески адаптируя сообщения и выбирая пра-

вильные медиаканалы. Будущее цифровой рекламы перспективное и огромное. При разумном и оптимистичном подходе международная реклама может стимулировать рост, повысить лояльность к бренду и обеспечить сильное глобальное присутствие. Так как рост цифровых технологий продолжает набирать обороты, для рекламы это значит появление новых способов привлечь аудиторию и получить лучший результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Quick Guide to Paid Digital Advertising [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.magneti.com/blog/quick-guide-paid-digital-advertising/>. – Дата доступа: 24.04.2024.
2. Types of Digital Advertising [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.marketing91.com/what-is-digital-advertising-types-of-digital-advertising/>. – Дата доступа: 24.04.2024.
3. What Is Digital Advertising? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.webfx.com/digital-advertising/glossary/what-is-digital-advertising/#64773e7eabaба-3>. – Дата доступа: 24.04.2024.