

гают реальные мероприятия для повышения прибыльности, помогают предвидеть и рассчитать перспективы развития проекта.

Список использованных источников:

1. А. Уханаева “ Как построить умную игровую экономику”. [Электронный ресурс]. URL: apptractor.ru (Дата обращения: 21.03.2019).
2. А. Семенов “devtodev: регулярность входов — важнейший показатель монетизации игры”. [Электронный ресурс]. URL: app2top.ru. (Дата обращения: 21.03.2019).
3. Hayden Taylor “iOS gamers are more loyal than Android, suggests Priori Data”. [Электронный ресурс]. URL: www.gamesindustry.biz (Дата обращения: 21.03.2019).

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ВИДЫ, РАЗРАБОТКА И ТЕСТИРОВАНИЕ

Гурская Е. И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. — к.э.н., доцент

Баннерная реклама – форма медийной интернет-рекламы, в которой используются изображения, flash-анимация, видео и другие технологии, ориентированные на зрительное восприятие аудиторией, и которые размещаются рядом с контентом на интернет-ресурсах.

Суть баннерной рекламы – это визуальное выделение рекламных объявлений на фоне контента веб-сайта. Объявления размещаются отдельными блоками, в которых присутствует изображение вашего продукта или предложения, а также короткая подпись. Чаще всего баннеры размещаются на сайтах, которые наиболее вероятно посещает целевая аудитория рекламируемого продукта.

Основными целями баннерной рекламы является выведение на рынок нового товара или услуги, повышение узнаваемости бренда, анонсирование новой акции, мероприятий, УТП, скидок и пр.

Из преимуществ данного вида рекламы можно выделить следующие:

- прогнозируемый результат;
- широкий охват аудитории;
- возможность яркой визуализации рекламируемого продукта;
- повышение узнаваемости бренда;
- ориентация на целевую аудиторию;
- быстрые результаты рекламных кампаний.

Однако всегда стоит учитывать факторы, влияющие на эффективность баннерной рекламы – это степень креативности графических материалов, их размер и формат, а также места размещения рекламы [1].

Помимо стандартных баннеров, расположенных в заданном месте страницы и имеющих строго определенный размер (240×400, 600×90, 728×90, 120×300, 160×600, 468×60 dpi и др.), существуют более современные форматы:

1. «Растяжки» — рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Такие баннеры с высотой до 90 пикселей занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются.

2. «Ричмедиа» (rich media) — «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождаемы звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

3. «Поп-андер» (pop-under) — рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля — обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы. Тем не менее, такая реклама может раздражать посетителей.

4. Баннеры-«расхлопы» (screenglide/expandable) — шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой — для развертывания до 100% размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

5. Баннеры-имитации, представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий, например, сообщение в социальных сетях. Такой формат хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

В Интернете продолжают появляться и внедряться новые виды баннерной рекламы, что связано с развитием так называемой «баннерной слепоты» у интернет-пользователей. Реклама, размещенная в непривычных взгляду посетителя разделах веб-страницы, более заметна и дольше остается

ся в памяти посетителя. Дело в том, что естественная реклама направлена на улучшение пользовательского опыта, она расширяет возможности контента как маркетингового инструмента, но не отвлекает от просмотра [2]. Такая реклама является универсальной, подходит для продвижения не только интернет-сайтов, но также и для популяризации различных брендов путем расширения охвата целевой аудитории и применения новых нестандартных решений при ее размещении.

Список использованных источников:

1. Эволюция медийной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/06/23/kak-spastis-ot-bannernoj-slepoty-evolyuciya-medijnoj-reklamy/> – Дата доступа: 24.03.2019
2. Алфимцев А.Н. Хаеф Ф.И. «Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах» [Электронный ресурс] // Журнал «Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана» – 2014 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-preodoleniya-bannernoy-slepoty-v-veb-interfeysah>. – Дата доступа: 24.03.2019.

ФИЗКУЛЬТУРА И СПОРТ В ЖИЗНИ СТУДЕНТА: МОТИВАЦИЯ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

Денисевич М. Н.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л. Н. – к.э.н., доцент

В работе исследуется отношение студентов высших учебных заведений к спорту, рассматриваются ключевые факторы мотивации и отсутствия желания заниматься спортом, место физкультуры и спорта в жизни студента; проводится оценка степени удовлетворенности студентов предоставленной их университетом возможности занятий физкультурой и спортом.

Актуальность данной темы заключается в важности занятием физкультурой и спортом для повышения эффективности учебного процесса и поддержания общего состояния и физической активности студента. Как признано сегодня, благодаря спортивной деятельности происходит развитие интеллектуальных способностей человека. Это происходит в процессе творческого поиска овладения техникой и тактикой, умения управлять своими эмоциями, находить моментальные решения и принимать их. Следовательно, у человека всё это «откладывается в его голове», и на подсознательном уровне проявляется в его действиях и поступках в социальных ситуациях [1].

Исследование проводилось с помощью инструментов Google-формы. Респондентами в проведенном исследовании являются студенты 1-3 курсов семи ведущих ВУЗов г. Минска. В опросе участвовали юноши и девушки: 32 и 58 процентов, соответственно.

Для проведения маркетингового исследования сформулированы следующие гипотезы:

H0 – нет связи между организацией спортивных секций в университете и желанием студента заниматься физкультурой и спортом.

H1 – есть связь между организацией спортивных секций в университете и желанием студента заниматься физкультурой и спортом.

Все вопросы анкеты сгруппированы по трем направлениям, помогающих раскрыть тему исследования: определение степени удовлетворенности студентов организацией спорта в их университете, выявление причин отсутствия желания у студентов заниматься спортом, озвучивание студентами своих пожеланий, замечаний и предложений.

Рассмотрим наиболее существенные для данного маркетингового исследования результаты анкетирования. Как следует из результатов опроса, представленных на рисунке 1, наибольший процент респондентов дали достаточно высокую оценку важности занятий спортом в университете (7 из 10 возможных).

Как Вы считаете, насколько нужны занятия физкультурой в университете? (1 – совсем не нужны, 10 – очень нужны)

90 ответов

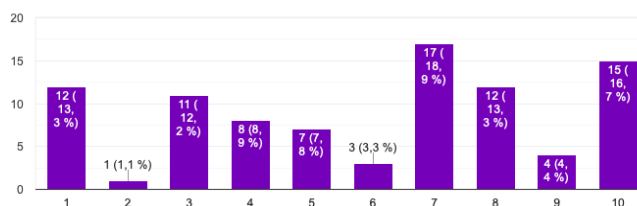


Рисунок 1 – Мнения студентов о необходимости физкультуры в университете

Условием для предпочтительности занятий физкультурой наибольший процент опрошенных