

• так как косметологический кабинет располагается в здании гостиницы «Беларусь», то можно было бы разместить свою визитницу на столе регистрации для привлечения новых клиентов;

• также этого можно добиться при использовании перекрестной рекламы с близлежащими салонами, парикмахерскими и т.д.;

• создание рекламной страницы в популярных социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники) с размещением объявлений, возможно проведение конкурсов с последующей выдачей подарочных сертификатов;

• еще одним эффективным элементом является предоставление гибкой системы скидок (например, при оказании комплекса услуг – скидка 15%);

• ввиду того, что некоторые косметические процедуры занимают значительное время, можно было бы предложить клиентам чай, кофе, прохладительные напитки и прочее.

Итак, если систематизировать изученные материалы, то можно выделить 4 основных правила маркетинга в условиях ограниченного бюджета:

• думайте (постоянно собирайте и анализируйте информацию, задавайте вопросы и проверяйте полученные данные; удачная маркетинговая идея рождается из грамотно проанализированной информации);

• общайтесь (общайтесь не только непосредственно со своими покупателями и розничными торговцами, а также с посредниками, теми, кто не пользуется вашими товарами или услугами, и теми, кто пользуется);

• делайте сами (как только вы передаете свой бизнес в руки исследовательских, рекламных, дизайнерских или маркетинговых агентств, издержки начинают стремительно расти);

• не усложняйте (сложность – враг экономии; секрет же успеха заключается в ясности цели, четко направленной на достижение конечного результата).

Однако никогда не стоит забывать о главном правиле, цели, направлении маркетинга – удовлетворение потребностей. Так как удовлетворенный покупатель/потребитель всегда вернется к Вам, потому что в современном обществе рост потребностей не прекратится никогда.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. [Электронный ресурс] Википедия Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org> – Дата доступа: 30.02.2012.
2. Четыре принципа малозатратного маркетинга [Электронный ресурс]. Mainjob – Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?view=2551> – Дата доступа: 12.03.2012.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования №1 (91) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mkr.by/images/stories/mimi-2011-1.pdf> – Дата доступа: 12.03.2012.

УДК 228.24 (072)

Осос Е.А., Скребец А.А.

Научный руководитель: старший преподаватель Веремеико Л.В.

АНАЛИЗ ПОЛЕЗНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ БИЛЛБОРДА

В сегодняшнее время улицы городов переполнены различными средствами наружной рекламы. Но является ли она эффективной и полезной? Может ли наружная реклама принести требуемый результат и оправдать немалые затраты на её производство, содержание и размещение? Изучая биллборды г. Бреста, авторы попытались выделить те кри-

терии, соответствуя которым, данные средства наружной рекламы будут приносить наибольший экономический результат и, как следствие, оправдывать вложенные средства.

Остановимся на теоретических основах понятия «наружная реклама». **Наружная реклама** – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Она представлена различными разновидностями, основными из которых являются:

1. **Брандмауэр** – это плакат, расположенный на стене здания. Брандмауэры размещаются на стенах домов близ оживленных трасс, благодаря чему реклама на них ежедневно попадает в поле зрения огромного количества потенциальных (и постоянных) потребителей. Размеры могут быть любыми, в зависимости от пожеланий заказчика, и достигать до 1000 м².

2. **Суперсайт** – крупноформатная статичная или динамическая рекламная конструкция формата 15х5 м или 12х5 м. Площадь рекламной поверхности составляет 75 м². Устанавливаются на высоких (до 15 м) столбах и обладают внешней подсветкой. На фоне других рекламоносителей суперсайт выглядит более масштабно и внушительно. Благодаря своим огромным размерам, суперсайты доминируют над многими другими рекламными форматами и привлекают дополнительное внимание прохожих пассажиров наземного транспорта.

3. **Реклама на крыше зданий** – конструкции, устанавливаемые на крышах зданий и обладающие размерами 5х15 или 6х18 метров. Считаются самым престижным и элитарным видом наружной рекламы, что свидетельствует о процветании, устойчивости и финансовом благополучии фирмы.

4. **Перетяжка** представляет собой двустороннее полотно размером (10х2, 8х1,6), размещенное над проезжей частью при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий. В большинстве случаев материалом для изготовления полотна перетяжки служит хлопок (реже шелк и винил).

5. **Биллборд** – рекламные щиты (6х3 м) – это один из самых распространенных видов рекламы. Щиты располагаются преимущественно вдоль крупных автомобильных трасс, что позволяет разместить рекламу в непосредственной близости от мест продаж рекламируемого товара.

Биллборд (англ. Billboard). Этот термин появился в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» (отсюда и название Биллборд) на деревянных конструкциях. Появление рекламных щитов родилось из необходимости донести информацию необразованному населению. История биллбордов началась ещё с Древнего Египта – это были объявления о награде за поимку беглых рабов. Далее в истории известны предшественники рекламных щитов – плакаты. Их появление стало возможным благодаря изобретению литографии (вида печати). Плакаты использовались в конце XIX в. для рекламы театральных представлений. Но первым крупномасштабным использованием плакатов стало использование их для рекламы цирковых представлений.

К 20-м годам XX века всё больше людей в США стали приобретать автомобили, выезжать на них за город. Это стало причиной увеличения биллбордов в размерах (так как увеличилась скорость передвижения) и установки их вдоль дорог. В странах бывшего СССР рекламные щиты стали появляться по мере развития рыночных отношений и необходимости в условиях конкуренции рекламировать свой товар.

Итак, рекламный щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосферостойчивыми составами, закреплённую на опоре. Щиты можно классифицировать по различным признакам:

1. По количеству сторон, несущих полезную информацию: одно-, двух-, 3-сторонние, реже 4-сторонние.

2. По взаимному положению этих сторон: плоские, V-образные, треугольные.

3. По размеру рекламного поля: обычно 6×3 метра (в США используются большие форматы – до 18,1×6,1 м).

4. По конструктивному решению: разборные, т. н. «трансформеры», и неразборные.

У щита выделяют две стороны: А – по направлению движения; Б – против направления движения. Как правило, размещение на стороне «А» обходится рекламодателю дороже.

Проанализировав вторичную информацию, авторы определили наиболее важные принципы и критерии, следуя которым, рекламопроизводитель, может получать максимальную отдачу от использования биллбордов:

1. Изучая исследования специалистов, было выявлено, что клиентами той или иной фирмы являются люди, живущие рядом с самой этой фирмой. Это большинство составляет, в среднем, 68% клиентов. 15% клиентов работают рядом, и ещё 5% клиентов относятся к категории «зашёл по пути на работу». Следовательно, если 83% существующих клиентов рядом с данной фирмой, зачем столько денег тратить на тех, кто не станет клиентами.

Кроме того, в условиях города покупатели не будут тратить лишнее время (в городах расстояния измеряются временем), они при прочих равных выберут ближайшую к ним фирму. Потребители гораздо более лояльны к своим местам покупки и готовы согласиться с ограничением выбора и переплатить, чем с дополнительными затратами времени на поиск того или иного бренда конкретного товара. Можно сделать вывод, что в подавляющем большинстве случаев наружная реклама, размещённая далее чем на 600-800 м от торговой точки, попросту бессмысленна. Соответственно авторами выделен первый критерий *«расстояние рекламы от фирмы-заказчика»*.

2. Вторым критерием является *читабельность и чистота биллборда*.

3. Третий критерий – *это креатив*. При всех способностях рекламщиков придумывать что-то новое, креатив – это то, что работает, а не то, что красиво. Должна ли быть «наружка» креативной? В первую очередь, она должна быть рабочей. Полезно то, что просто для понимания клиентом. Ни в коем случае нельзя заставлять клиента додумывать, предполагать и разбираться с тем, что у вас на биллборде.

4. Четвёртый критерий – *удобство расположения рекламоносителя «по горизонтали»*, т.е. по ходу движения (когда не надо специально «вертеть головой»).

5. Пятый критерий – *удобство расположения рекламоносителя «по вертикали»* – оптимальность высоты расположения для произвольного восприятия.

6. *Нейтральность заднего фона рекламоносителя* или «сомнительное соседство».

7. *Открытость обзора рекламоносителя*, т.е. не заслонённость деревьями, сооружениями.

8. *Близость к светофору*.

9. *Влияние конкурентных рекламных конструкций*.

10. *Расстояние, с которого рекламоноситель хорошо виден*.

11. *Освещённость в ночное время*.

12. *Скорость движения проезжающих автомобилей*.

Для оценки полезности исследуемого средства наружной рекламы по выделенным критериям авторами были проанализированы 10 биллбордов г. Бреста следующих фирм

и организаций: «Сквирел», «БПС-Сбербанк», «МТС», «5 элемент», «Приорбанк», «Миливица», «СомБелБанк», «Зико», «Велком», УО«БрГТУ». В качестве наглядного примера приведём анализ биллборда фирмы «5 элемент», который находится на пересечении проспекта Машерова и бульвара Космонавтов в городе Бресте (таблица 1).

Таблица – 1 Анализ полезности биллборда фирмы «5 элемент»

Критерии оценки	Характеристика критерия
Расстояние от фирмы до рекламоносителя	0,3 км
Читабельность и чистота	+
Креатив	-/+
Расположение по горизонтали	не удовл.
Расположение по вертикали	норм.
Нейтральность фона, «сомнительное соседство»	-
Открытость обзора	+
Близость к светофору	+ (на перекрёстке)
Влияние конкурентных рекламных конструкций	-/+
Расстояние, с которого хорошо виден рекламоноситель	100 м
Освещённость в ночное время	+
Скорость движения проезжающих автомобилей	40 км/ч

Таким образом, изучив биллборды г. Бреста и оценив их по выделенным критериям, можно сделать следующие выводы:

- многие биллборды не отвечают большинству требований, выделенных в данной работе: отсутствие ночной подсветки, перегруженность рекламоносителя и пр.;
- большое количество биллбордов расположены таким образом, что польза от воздействия информации на стороне «А» минимальна;
- частое отсутствие креатива в создании рекламы вызывает негативные эмоции, что отрицательно сказывается на эффективности и полезности рекламы;
- внимание, уделяемое владельцами фирм на качество и эффективность размещаемой ими рекламы, оставляет желать лучшего;
- выделенные критерии могут быть дополнены.

Необходимо также отметить, что каждый из выделенных критериев по-разному применяется к оценке рекламы на биллбордах, в зависимости от того, что рекламируется: продукт, услуга или сама фирма.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Marketing.by» – белорусский портал [Электронный ресурс] / Как увеличить полезность наружной рекламы? – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0050097/> – Дата доступа: 20.02.2012.
2. «Wikipedia.org» – международный портал [Электронный ресурс] / Рекламный цит. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Биллборд> – Дата доступа: 20.02.2012.

УДК 339.138

Шерко Ю.Г.

Научный руководитель: доцент Надеина Н.Г.

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА ПОКУПАТЕЛЕМ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Цвет является информационным носителем и провоцирует определенные эмоции и чувства человека. Эти его качества давно и успешно используются в мире рекламы. По мнению психологов, не менее 60% успеха рекламной кампании зависит от ее цветового решения, цвета в рекламе, поэтому тема исследования является актуальной.