

# РЕКЛАМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЕЁ ВИДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

## A DVERTISING IN BELARUS: ITS TYPES AND TRENDS

*Любчук К.И., Мялик С.В. студенты Брестского государственного технического университета г. Брест, Беларусь*

*Любчук К.И., Malik S., students of The Brest State Technical University, Brest, Belarus*

### *Аннотация*

*В данной работе мы расскажем о разных видах рекламы, которые используются и являются наиболее популярными в Республике Беларусь, и внесём свои предложения по усовершенствованию подачи желаемой информации потребителям. Также расскажем о таком совершенно новом и ещё не освоенном в нашей стране, но весьма любопытном виде рекламы как sign spinning.*

### *Abstract*

*In this project we will describe the different types of advertising which are used and are most popular in the Republic of Belarus, and make suggestions to improve the flow of desired information to consumers. Also we will tell you about this brand new and have not yet mastered in our country, but rather a curious form of advertising as a sign spinning.*

*Ключевые слова: реклама, потребители, телевизионная реклама, наружная реклама, интернет-реклама, sign spinning.*

*Keywords: advertising, consumers, television advertising, outdoor advertising, internet advertising, sign spinning.*

Реклама, реклама, реклама... Она везде. Она преследует нас повсюду: в транспорте, в газетах, в журналах, по телевизору, даже просто по пути домой. Реклама постепенно стала неотъемлемой частью нашей жизни, заняла в ней какое-то особенное место. Многие относятся к рекламе как к бесполезной трате времени и денег. Но это вовсе не так. Благодаря рекламе многие люди имеют возможность работать, а мы можем читать газеты, смотреть любимые телепередачи и сериалы. Ведь, деньги, полученные за право размещения рекламы, идут на удовлетворение потребностей огромного количества людей. Другие же видят в ней довольно полезный источник информации. И это действительно так. Только выпустили новый шампунь, а мы уже об этом знаем. Только открылся новый торговый центр, а мы опять об этом

знаем, не прилагая при этом никаких усилий. Посредством рекламы информация сама «бежит к нам в руки». Согласитесь, это весьма удобно.

Реклама – это искусство. Очень тонкое и довольно специфическое, цель которого - воздействовать на психику потребителя таким образом, чтобы у потребителя возникло чувство необходимости того или иного продукта или услуги. Реклама всегда основывалась на определённых психологических факторах, знать и использовать которые должен любой человек, так или иначе связанный с рекламной индустрией. Наиболее правильная, вызывающая не только интерес, но и желание реклама будет лучшим ходом для продвижения и реализации продукции.

Средний человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. [1] И лишь самая яркая, необычная или просто эстетически красивая реклама засекает в нашей голове очень прочно. Столкнувшись с рекламируемым объектом в магазине, мы начинаем вспоминать, что видели его уже раньше, и уже хочется его приобрести, хотя бы из банального любопытства.

Так какая реклама является самой яркой и запоминающейся? Какая заставляет нас идти в магазин и покупать рекламируемый объект? Это весьма интересные вопросы, но ещё более интересны ответы на них.

Сегодня нельзя и дня прожить, не наткнувшись на множество источников рекламы. Смотрите ли вы телевизор, слушаете радио, просто прогуливаетесь по городу – отовсюду вам улыбаются красивые актеры, привлекая внимание, отовсюду вы слышите задорные мелодии, которые подолгу потом крутятся в голове, отовсюду поступает призыв – «Купи». И мы покупаем. Мы покупаем новую модель телефона, ведь добавляет вам престиж, новый вид шоколада, ведь он сулит райское наслаждение. Но что же больше всего привлекает внимание потенциального потребителя?

Самым популярным видом рекламы является телевизионная реклама. Это могут быть рекламные ролики, длиной всего в несколько секунд, но высоким уровнем психологического воздействия на потребителя (главное, чтобы этот ролик не прервал напряженный момент любимого сериала). Для рекламы машин и оборудования промышленного назначения, лицензии, технологии и тому подобного используют рекламно-технические фильмы, которые в практике международной рекламы называют «промышленными». Зачастую на телевидении можно увидеть телеобъявления – короткие, в несколько секунд рекламы, передающие только суть, главную черту рекламируемого товара или услуги. Существуют еще и заставки, которые представляет собой статичную картинку рекламы товара, без

дикторского сопровождения, часто в музыкальном оформлении (мы можем наблюдать их во время просмотра прогноза погоды). Нередко производители рекламы прибегают к спонсорству популярных передач, когда ведущий программы не устает повторять его название, а рекламные щиты присутствуют в студии и время от времени попадают в кадр. Самым дешевым видом телерекламы является бегущая строка внизу экрана. [2]

Вторым по популярности видом рекламы является наружная (уличная) реклама. Существует множество особенностей и технологий ее производства. Выделяют следующие основные виды статической наружной рекламы:

- Магистральные щиты – вероятно, самый популярный вид. Они одинаково эффективно могут воздействовать как на транспортные, так и на пешеходные потоки, поскольку располагаются на основных магистралях и улицах города. Щиты разделяют на билборды (отдельно стоящие рекламные щиты) и брендмауэры (настенные панно, которые располагаются на глухой стене дома или на внешнем каркасе реконструируемого здания).

- Перетяжка-транспарант – полотно из ткани или виниловой пленки, расположенное над проезжей частью между зданиями или опорами городского освещения.

- Пиллар – тумба с двумя либо тремя рекламными изображениями с внутренней подсветкой. [3]

Так же популярность имеет такой вид нестационарной наружной рекламы, как транспортная.

Реклама в прессе - традиционный и сравнительно дешевый способ размещения рекламы. Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу. Выделяют такие ее виды, как объявления (рекламные блоки), очерки, интервью, обзоры, специальные статьи (рекламные или имиджевые).

Что же касается радиорекламы, то выделяют простые информационные ролики (начитка текста диктором), игровые ролики (своеобразные мини-радиоспектакли), имиджевые ролики (ролики о перманентных акциях или скидках), музыкальные логотипы (короткие музыкальные слоганы), джинглы (короткие рекламные песенки). Плюсами этого вида рекламы можно считать большую аудиторию, относительная дешевизна, фоновая ненавязчивость, доступность и долгоиграющий эффект.

Интернет-реклама – один из самых быстро развивающихся видов рекламы, набирающий популярность с каждым днём. Реклама в Интернете является относительно дешевой и все больше привлекает предпринимателей. И это неспроста – она обладает широким спектром преимуществ. Начнём с того, что интернет – довольно недорогое, доступное, быстрое и интерактивное средство. Радует возможность

отслеживать точное число как покупателей, так и просто посетителей на том или ином сайте, столкнувшихся с вашей рекламой, вследствие чего есть возможность быстро и точно определить уровень её эффективности. К плюсам относится и то, что большинство пользователей Интернета наиболее быстро способны воспринимать информацию о товарах-новинках и впоследствии могут оказать влияние на других потребителей. Удобство также выражается в том, что начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию можно в любой момент. А также реклама функционирует 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году, что увеличивает возможность ознакомления с рекламируемым объектом большего количества людей.

Но на фоне вышеперечисленных плюсов имеется и ряд значительных минусов. Многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через Сеть. В частности, они опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах. К минусам рекламы в Мировой паутине Интернета относится невозможность действовать на определенные группы людей, например, на жителей глубинки, некоторых пенсионеров. Хотя в настоящее время эта грань стирается, во многих селах уже есть интернет, а большинство пенсионеров уже освоили компьютеры.

В последнее время количество интернет-рекламы очень возросло, и вероятность того, что именно ваша реклама будет замечена потребителем, достаточно снизилась. С другой стороны, увеличение количества вашей рекламы и повышение внимания к компании нежелательно, так как это будет восприниматься как спам.

Темпы роста рынка интернет-рекламы в Республике Беларусь по итогам первого полугодия 2013 года превысили 60% по сравнению с первым полугодием минувшего года. Затраты на медийную интернет-рекламу в первом полугодии 2013 года составили \$4,5 млн с учетом НДС. Из этой суммы \$4,11 млн реализованы на площадках, которые представляли участники встречи. Данная цифра включает баннерную, текстовую рекламу и спецпроекты, не включает контекстную рекламу и рекламу в каталогах.

Каждый день на огромном количестве сайтов мы сталкиваемся с обилием рекламы, которая, как нам всем кажется, должна заставить потребителя зацепиться за неё взглядом, а позже и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара или услуги.

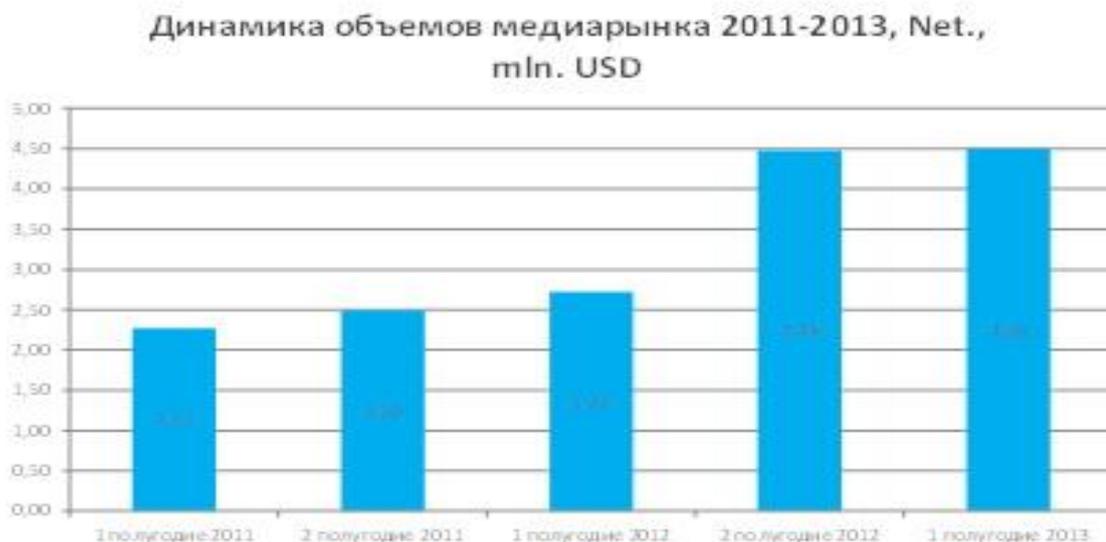


Рисунок 1 - Динамика объемов медиарынка

Но так бывает не всегда. Часть нашей рекламы не обладает как содержательностью, так и эстетической привлекательностью. Вы спросите почему? Всё просто. Однотипные непривлекательные фотографии, которые просто не могут нагнать аппетит, унылый слоган, которые совсем не подходит к рекламе данной продукции, даже цвет шрифта и фон угнетают. И сейчас можно сделать вполне логичный вывод: такая реклама никогда не повысит спрос на товар.

Так что же нужно, чтобы исправить сложившуюся ситуацию?! Ответ весьма прост. Новые идеи! В нашей стране есть множество квалифицированных маркетологов, но не всегда есть свежие идеи. Но ведь эти идеи есть у тех же креативных школьников и студентов, из которых только часть использует свой талант. А если объединить совершенно новые, необычные и яркие идеи молодых людей и знание своего дела, опыт высококвалифицированных специалистов, то можно получить действительно хорошую, а главное, эффективную рекламу.

Найти талантливых молодых людей не так уж и сложно. К примеру, можно создать сайт, на котором проводились бы разные конкурсы, по итогам которых выбирались бы самые интересные и креативные работы. Победителям можно было бы вручать хотя бы маленькие призы. Это не обязательно, но здорово простимулирует их. Распространять же информацию о таких вот сайтах можно с помощью социальных сетей.

И нам бы хотелось представить работы школьников, которые разрабатывают рекламу для различных фанатских сайтов. Есть множество красивой рекламы, оторвать от которой глаза крайне сложно, а есть и комичная, которая, как и первая, заставляет зайти на рекламируемый сайт. Примеры вы можете увидеть в Приложении 1.

Так же выделяют такие виды рекламы как кинореклама, сувенирная.

Рекламодатель должен сам выбирать медианоситель своей рекламы, учитывая объект рекламирования и целевую аудиторию, на которую рассчитана продукция.

Мы хотели бы представить вашему вниманию совершенно новый для Республики Беларусь вид рекламы – sign spinning.

Sign Spinning – форма наружной рекламы, при которой обученные люди стоят в общественных местах и осуществляют разнообразные трюки с трёхметровым рекламным знаком. Это довольно любопытный вид рекламы. Но как и где он появился?

28-летний Макс Дуровик — предприниматель, который изобрел новый вид рекламы: уличный танец с рекламным щитом. Сам он себя называет sign spinner, а его ежедневная работа состоит в выполнении акробатических трюков на улице с указателем в руках. [4]

Танцевать с рекламным щитом в руках он начал еще в школе, когда подрабатывал тем, что стоял на улице и зазывал прохожих в магазин. Стоять целый день на одном месте было для него сущим мученьем. Поэтому, в конце концов, он стал крутить рекламный щит вокруг себя, а потом начал подбрасывать его в воздух.[4]

Дуровик в 2002 открыл свою компанию — рекламное агентство Aagow. Его партнером стал бывший одноклассник. Молодые люди разработали несколько танцев с рекламными щитами, которые включали движения из брейк-данса и манипуляции с рекламными указателями, сделанными в форме стрелы и длиной почти в 3 м. Цель этого действия проста: превратить неподвижно стоящего человека с рекламным щитом в руках в акробата, разыгрывающего спектакль перед публикой.[4] Таким образом, он изобрёл совершенно новый вид рекламы – sign spinning.

Все работники компании проходят обучение в специальном учебном лагере. Их танцы с рекламой в руках записываются на пленку и отправляются в управление по патентам и торговым маркам США.[4]

Рынок рекламных танцев конкурентен сверх всякой меры. Многие «вращатели» рекламных щитов размещают видео со своими танцами на YouTube.[4]

Иногда за хорошую работу прохожие кидают забавным парням с рекламными щитами монеты. Один из сотрудников заработал за одно выступление \$500. [4] Начинаящий зарегистрированный spinner может заработать от \$ 10 до \$ 20 долларов США в час, но более опытные инструкторы иногда зарабатывают до \$ 60 долларов в час.

Главное доказательство хорошего отношения к нему со стороны толпы — это стабильное положение на рынке его компании. Дуровик отказывается назвать точный размер прибыли, но говорит, что чувствует себя в жизни комфортно. Он говорит, что не смог бы уже почти 10 лет

вести бизнес, если бы не гарантировал возвращение инвестиций тем компаниям, которые нанимают сотрудников из его агентства. «У нас хорошие клиенты. Я заработал \$20 млн за 10 лет. Если бы это не работало, компании не прибежали бы к нашим услугам», — говорит Дуровик. Среди его клиентов — McDonald's, T-Mobile, Playboy, Honda, Walmart, Paramount Pictures и «Армия спасения».[4]

Дуровик же считает своей заслугой создание новых рабочих мест для молодых: «Среди молодежи очень много безработных, потому что из-за общей безработицы те рабочие места, которые раньше традиционно доставались молодым, занимают теперь люди более старшего возраста».[4]

«6 советов для эффективного использования Spinners Sign для рекламной кампании Вашего бизнеса»

#### 1. «Не используйте быстрый Spinners Sign»

Цель компании – получение потребителем сообщения. Однако, если спиннер будет слишком быстро вращать знак, то сообщение просто потеряется в шумихе. Нужно помнить, что у автомобилистов есть всего около пяти секунд, чтобы увидеть и прочесть знак. Поэтому нужно убедиться, что в нужный момент потребитель всё же сможет получить необходимую ему информацию. И также следует убедиться, что стрелка всегда указывает в направлении нужного объекта (магазина, ремонтной мастерской, бизнес-центра и т.д.)

#### 2. «Призыв к действию»

Как только вам удалось привлечь внимание автомобилистов, самое время совершить сильный призыв к действию. Ведь донесение нужной информации – это не конечная цель компании. Вы также должны получить немедленный ответ. Нужно сделать всё необходимое, чтобы заставить автомобилистов съехать с трассы и посетить рекламируемый объект.

#### 3. «Импульс для покупателя»

Цель любой компании – получение прибыли. Но всегда на пути к достижению цели стоят наши конкуренты. Вы должны перехватить и «привязать» покупателей, к примеру, к вашему ресторану. Для этого по окончании обеденного перерыва поместите ваш знак возле входа, привлечите внимание клиентов ещё раз, дайте некий толчок, чтобы завтра он уже импульсно зашёл в ваше заведение.

Это, конечно же, не работает в отношении купли-продажи автомобилей или дома. Тем не менее, можно поощрять и привлечь тех людей, которые намерены совершить большую покупку.

#### 4. «Sign Spinners = искусство»

Sign spinner – это искусство, часть которого отражена не только в довольно сложных элементах танца, но и в самих знаках. Ведь правильно и креативно оформленный знак имеет ничуть не меньшее

значение, нежели представление этого знака. Используйте все стороны искусства, чтобы «призвать бизнес для бизнеса».

#### 5. «Время для Sign Spinners»

Этот вид рекламы нацелен на определённый сегмент рынка, а не на целый рынок. Нужно уметь правильно выбрать не только место для выступления, но и время, что не менее важно. Если это реклама Макдональдса или любой другой точки быстрого питания, то вероятнее всего, в будние дни во время обеденных перерывов она будет наиболее эффективна. Если же это какая-то тур-фирма, то выходные дни – наилучший вариант.

#### 6. «Риски»

Вы должны быть уверены, что знаете, какие риски существуют при осуществлении такого рода деятельности. Поговорите с вашим страховым агентом/компанией, чтобы убедиться, что ваш бизнес имеет достаточное страховое покрытие для проведения такого рода рекламных усилий. Так как если что-то случится, то думаю, вы хотите быть полностью застрахованным от последствий.

Не забывайте, что профессиональные спиннеры презирают подобную маркетинговую тактику с использованием непрофессиональных сотрудников самой компании. Чаще всего нанимают профи. Но естественно, это дополнительные и довольно большие затраты.

Для применения этого вида рекламы в Беларуси на данном этапе существует ряд ограничивающих факторов. Первый и самый главный – почти полное отсутствие знаний о данном виде рекламы. Второе – отсутствие возможности обучения данному ремеслу, ведь, как было сказано выше, этим могут заниматься только специально обученные люди. А для обучения требуются специализированные учебные центры, что требует капитальных вложений. И не менее важным фактором является желание предпринимателей использовать такой своеобразный вид рекламы. Но, тем не менее, не нужно сразу опускать руки. Привлекайте студентов, которые с радостью захотят подзаработать таким необычным способом. Главное – желание. Стоит сделать первый шаг, а дальше уже с практикой придёт и опыт. И, уверенные в ваших способностях предприниматели, захотят использовать ваш талант в целях продвижения своей продукции.

С примером вида данной рекламы вы можете ознакомиться в приложении 2.

#### Интернет-ресурсы/ Online Resources:

1. [http://bbcont.ru/business/vozdeistvie\\_reklamy\\_na\\_potre...](http://bbcont.ru/business/vozdeistvie_reklamy_na_potre...)
2. <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/>
3. <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhna...>
4. [http://repkin-finansy.ucoz.ru/publ/komu\\_prigodilsja\\_ulic...](http://repkin-finansy.ucoz.ru/publ/komu_prigodilsja_ulic...)

5. <http://www.epicsignspinners.com/sign-spinners/7-tips-t/...>
6. <http://www.wisegeek.org/what-is-sign-spinning.htm>

## **ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА БАЗЕ ИМЕЮЩЕГОСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА**

### **POTENTIAL FOR INVESTMENT PROCESSES ON THE BASIS OF THE EXISTING PRODUCTION CAPACITY**

*Ляхова В.А., студентка филиала ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме*

*Lyahova VA, student branch FGBOU VPO «MGIU» in Vyazma*

#### *Аннотация*

*В данной статье рассматривается вопрос о возможностях формирования инвестиционных процессов на базе имеющегося производственного потенциала. Обосновывается возможность использования инвестиционных процессов не только в роли инструмента маркетинга, но и в качестве обоснования экономической эффективности вложения инвестиционных ресурсов в реализацию инвестиционных проектов разного масштаба и значения.*

#### *Abstract*

*In this article, we are talking about the possibilities of formation of investment processes on the basis of the existing production capacity. The possibility of the use of the investment processes not only as a marketing tool, but also as a justification for the economic efficiency of an investment of investment resources in the implementation of investment projects of different scale and importance.*

*Ключевые слова: инвестиционный процесс, инвестиционная привлекательность, производственный потенциал.*

*Keywords: investment process, investment attractiveness, production potential.*

Актуальность формирования инвестиционных процессов на базе имеющегося производственного потенциала определяется сегодня совокупностью следующих обстоятельств. В ближайшей и среднесрочной перспективе перед российской экономикой поставлены и остаются актуальными значимые народнохозяйственные задачи реструктуризации и модернизации ее экономического потенциала,