

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Ю. В. Руссу

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель Н. В. Снопок

Реклама – это самый действенный способ рассказать и при желании показать продукцию своей компании. Не одна современная фирма не сможет обойтись без хорошей рекламы. Ведь не зря считается, что реклама – это двигатель торговли, она воздействует на сбыт товара и его эффективность на рынке. Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и какое отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке – это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления о фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить коммерческие отношения.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

В условиях современного перенасыщенного рекламного рынка наружная реклама должна выглядеть таким образом, чтобы взгляд представителя целевой аудитории обязательно фокусировался именно на ней, а мозг способен был мгновенно уловить основную информацию.

Поэтому предприятие должно проявить изобретательность, способность завлекать и искушать потребителя. Нестандартная рекламная конструкция, которая является наружной рекламой – эффективный инструмент для достижения поставленной цели.

В Республике Беларусь на данном этапе развития очень широко используется наружная реклама в виде вывесок, рекламных щитов, светящихся коробов, видеоекранов, указателей и многого другого. А вот из крышных установок наиболее распространенным вариантом рекламы на крыше являются надписи из плоских и изредка встречающихся объемных букв. Если практически вся остальная реклама в Беларуси до сих пор является плоской, то крышные установки в постиндустриальных странах уже много лет являются трехмерными и объемными, состоящими из самых разнообразных элементов. Творческие возможности в производстве рекламных крышных установок ни коем образом не ограничиваются. В качестве примера можно привести крышные установки, зачастую рекламирующие фирменные автосалоны в европейских странах. В них нередко используются уменьшенные модели автомобилей соответствующей марки, однако в конструкцию может быть встроен и настоящий автомобиль. Это выглядит весьма оригинально и издали притягивает взгляд. К примеру, таким образом оформлен автосалон Kia компании Ирбис. На крыше автосалона размещен автомобиль Kia Ceed. Но, к сожалению, в нашей стране еще не используются такой вид крышной установки. А ведь эффективность использования крышных установок превосходит эффект от любой другой наружной рекламы – разумеется, при правильном выборе нужной точки и продуманном дизайне рекламной композиции.

Что касается нашей страны, то в настоящее время очень широко развита промышленность в сфере птицеводства. Возникает жесткая конкуренция на данном рынке. Чтобы устоять и удержать планку на рынке товаров нужно как-то выделиться. Для этого предприятиям необходимо для достижения эксклюзивности, престижности, яркости, привлекательности и, разумеется, эффективности широко использовать такой вид наружной рекламы, как объемная крышная установка. А так как в Республике Беларусь такой вид рекламы еще не был использован, то это отличная идея для формирования и поддержания имиджа успешного предприятия на целевом рынке товаров. Эта будет как «Фиолетовая корова» в нашей стране, суть которой заключается в том, что единственный способ распространить информацию об идее – это сделать идею исключительной. А проще говоря – выделиться. Примерами «Фиолетовой коровы» могут послужить такие идеи воплощенные в реальность, как крупная сеть магазинов мыла Lush, которая работает на подобию сырной лавки. Идея магазинов заключается в том, что множество сортов мыла, созданных вручную, лежат на полках как куски сыра. Клиент выбирает тот тип мыла, который хочет купить, и продавец отрезает столько, сколько нужно. Все заворачивается, как будто и впрямь купили сыр.

На данный момент каждый новый магазин сети Lush окупается примерно за три месяца. Lush не нужно давать дорогостоящую рекламу, для того чтобы успешно вести свои дела. Данная сеть является одним из лучших примеров «Фиолетовой коровы».

Также хорошим примером «Фиолетовой коровы» является компания Nintendo. Это одна из старейших компаний, занимающихся видеоиграми, которая создала нечто новое под названием Wii. Wii является по-настоящему уникальной приставкой. Она меняет все стереотипы касательно видеоигр. Обычно видеоигры ассоциируются у людей с сидением на диване и размеренными щелчками по джойстику, что, в конечном счете, приводит к полноте и болезням кистей рук. Второй проблемой современных видеоигр является их сложность. Большинство игр для PlayStation и Xbox являются «хардкорными». Это означает, что просто для того, чтобы разобраться в игре, придется затратить очень много времени.

Тут то и «пришла» Wii, которая изменила все стереотипы о приставках. Сам процесс игры в Wii отличается от того, что предлагают конкуренты. Во-первых, этот процесс не статичен. Потребителям не придется просто сидеть и нажимать на кнопки. Джойстик в Wii представляет собой абсолютно новый вид манипулятора, который умеет определять свои местонахождение и степень перемещения в пространстве. За счет этого потребитель сам становится игроком. Уже сейчас многие медики уверяют, что благодаря Wii можно с легкостью сбросить лишние килограммы.

В США даже было проблемой купить приставку из-за повышенного спроса на нее.

Что касается нашей «Фиолетовой коровы», то при проведении исследования, на примере РУП «Белоруснефть-Особино», целью которого было выяснить отношение потребителей к наружной рекламе, а именно объемной крышной установке на фирменных магазинах, было выяснено, что большинство респондентов, а именно 90 %, считают наружную рекламу одним из основных критериев успешности предприятия.

Для анализа респондентам были предложены варианты крышных установок для РУП «Белоруснефть-Особино». Исходя из результатов опроса, было выяснено – большинство респондентов считает, что крышная установка на фирменных магазинах предприятия в виде объемной крышной установки будет более привлекательная, чем в виде плоского торгового знака.

Таким образом, можно отметить, что крышная установка фирменного магазина предприятия может успешно выделиться из массы подобных. Даже если магазин одноэтажный, специалисты отмечают, что реклама на крыше гораздо более заметна, чем вывеска над входом. Ведь главное достоинство крышных установок – это заметность. Это отличная имиджевая конструкция, размещающаяся на крыше, и позволяющая привлечь большую целевую аудиторию. Кроме того, наружная реклама в виде объемной крышной установки раскрывает новые возможности воздействия на целевую аудиторию. Тем самым предприятие повысит объем реализованной продукции за счет увеличения спроса и улучшит свою конкурентоспособность на рынке.

Из вышеизложенного можно отметить, что объемные крышные установки – это реклама, целью которой является взаимодействие с ядром целевой аудитории потенциального (или существующего) бренда с целью вовлечения в активное потребление и пропаганду идей бренда.

Наступило время и нам воспользоваться новейшими достижениями в области рекламных носителей, которые смогут обеспечить максимальную эффективность рекламной компании.

Подводя итог, остается только добавить, что использование наружной рекламы, а именно крышной установки гарантированно поможет убедить целевую аудиторию в том, что вы неповторимы и привлекательны для клиентов.