



Рис. 2. Рейтинг наиболее значимых критериев выбора работодателя

Результаты практического применения маркетинговых инструментов при планировании карьеры позволили показать важность и высокую значимость данного подхода. Мы посмотрели, как можно с помощью одних из простых методов сбора маркетинговой информации – опроса и интервью – проанализировать потенциальные возможности построения карьеры для «продавцов» и «покупателей», что подтверждает прикладной характер исследуемого нами подхода к планированию карьеры.

РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ. ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО СОЗДАНИЯ

Н.А. Арутюнова

Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет», г. Минск

Научный руководитель Н.В. Борушко

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не на работе, а на улице или во время поездки. Существует множество видов наружной рекламы, но наибольшее распространение получили рекламные щиты [3].

Щиты – основная форма наружной рекламы, наиболее эффективно воздействующая на аудиторию и экономичная [1]. Щит – сооружение из чистых панелей стандартного размера (3х6 м), прямоугольной формы. Обычно щит врыт в грунт, но может быть также укреплен на стенах или кровлях зданий. Помещаемые на него плакаты предварительно печатаются литографским способом или с помощью сетчатых трафаретов на больших листах бумаги. После этого они вручную накладываются на щит. Размер щита выражается в количестве стандартных листов, которые он может нести. Оформление щита осуществляется рекламодателем или агентством.

Оживление наружной рекламы в Беларуси наблюдается в 90-х годах. В основном, это были щиты, на которых располагалась реклама табачных изделий зарубежных производителей («Marlboro», «L&M» и др.), а также бытовой техники. На сегодняшний день ряд потребительских товаров (косметическая продукция, бытовая техника и т. д.) представляются аудитории непосредственно на больших уличных щитах в местах частого появления потенциальных потребителей (остановки общественного транспорта, центральные улицы, оживлённые перекрёстки).

Основными достоинствами щитов наружной рекламы являются [1]:

- Охват: они являются наиболее массовой из всех рекламных средств, поскольку достигают любого человека, проходящего мимо рекламного носителя.
- Частотность: щиты наружной рекламы характеризуются высокой частотой и повторяемостью воздействия на аудиторию.
- Гибкость: рекламные щиты можно разместить в любой точке в региональном, национальном и местном масштабах, а также с учетом демографических особенностей.
- Стоимость: относительная дешевизна по сравнению с другими видами рекламы.
- Воздействие: многократный охват широкой аудитории.
- Возможность модификации: в силу низкой стоимости наружной рекламы рекламодатель может позволить себе регулярное обновление объявления и размещение его в различных местах для охвата максимального количества людей.

Однако при таком количестве достоинств наружная реклама имеет и ряд недостатков. Массовое воздействие щитов наружной рекламы, будучи ее достоинством, одновременно является и недостатком, поскольку избирательное воздействие щитов наружной рекламы практически невозможно. Кратковременность воздействия рекламных щитов на аудиторию (10–15 секунд) также является их существенным недостатком.

Основная особенность щитов наружной рекламы заключается в мимолётности их воздействия, то есть у рекламодателя есть всего 10–15 секунд, чтобы завладеть вниманием потенциального клиента. А потому реклама на щитах должна быть яркой, привлекательной и лаконичной. Для этого элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время. Приёмы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и, в то же время, сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей и другими вывесками. Наружная реклама должна одновременно и сочетаться с окружающей средой, и выделяться из неё. Она должна создавать образ, соответствующий образу фирмы, а для этого фирма должна быть уже достаточно известной.

Важнейшими элементами щитов наружной рекламы являются текст и иллюстрация. Для создания эффективной рекламы к работе над каждым элементом необходимо подойти очень профессионально.

Так, текст должен быть простым и кратким [2]. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. В рекламном тексте одна фраза должна содержать одну главную и самую важную мысль, которая обязательно должна быть краткой (7–9 слов), поскольку время контакта с потребителем наружной рекламы всего несколько секунд («Будь ярче», «Нежнее нежного», «Подари лучшее»). При составлении текста наружной рекламы также не следует упускать тот факт, что люди интересуются, прежде всего, собой, своей собственной жизнью [3]. Человеческим поведением руководят не сухие, беспристрастные факты, а личные потребности в благополучии, любви, уважении и самовыражении. Наиболее часто используются в рекламе следующие мотивы: делает белье чище; успокаивает желудок; свежее дыхание; подари лучшее и другое. Очень важно, чтобы рекламный текст был написан правдиво и искренне. Кроме содержания немаловажную роль играет оформление рекламного текста: шрифты, цвета и взаиморасположение

текстовых элементов. Так, при выборе способа исполнения рекламы необходимо учитывать следующие условия: читаемость, уместность и гармоничность [1].

Если текст несёт в себе смысловую нагрузку рекламного объявления, то иллюстрация является основным компонентом привлечения внимания. Иллюстрация, как правило, применяется для придания тексту большей побудительной силы, то есть между иллюстрацией и текстом должна существовать тесная и ощутимая связь, которую легко уяснить даже неискушённому потребителю. Иллюстрации должны быть резки и контрастны, чтобы на них можно было различить любую деталь без напряжения, которое может привести к потере интереса потребителем.

Применяют следующие способы при иллюстрировании рекламного объявления на щитах [3]:

- штриховые рисунки, выполненные чёрным цветом по белой поверхности;
- фотографии, доказывающие реальность события или ситуации;
- тоновые рисунки, используемые для создания определённого эффекта, декоративной атмосферы и выполняемые размывкой или аэрографом;
- цветные иллюстрации, состоящие из простых комбинаций цветов полностью – цветной печати.

В наружной рекламе чаще всего используется фотография, поскольку именно она отображает реальных людей с их проблемами и сложностями, а потому является наиболее приближенной для клиента.

Рассмотрим основные правила создания иллюстрации в наружной рекламе [4]:

1. Иллюстрация и текст должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе. Закройте рекламный текст и попытайтесь понять по иллюстрации, о чём идет речь. Если это удалось, то правило № 1 соблюдено.

2. Реклама должна вызывать положительные эмоции, позволяющие правильно и надолго запомнить информацию.

3. Изображение рекламируемого товара должно быть динамичным, поскольку динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.

4. В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя. Если на иллюстрации присутствует человек, то смысловым центром будет именно он.

5. Рекламуемый товар следует показывать в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначен.

6. Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были чётко видны. Миниатюрные иллюстрации снижают интерес потребителя к рекламе.

7. В иллюстрациях полезно обыгрывать принцип: «Так было раньше, а так стало в результате использования рекламируемого объекта». Этот приём обладает большой эмоциональной ценностью. Он превращает потребителя в активного заинтересованного зрителя, который сравнивает предлагаемые иллюстрации и находит положительную разницу.

8. Нельзя собирать в одном месте полосы все иллюстрации, а в другом подристочные надписи к ним. При таком расположении восприятие рекламы затруднено. Постоянный перенос взгляда туда и обратно утомляет читателя.

9. Наложение текста на иллюстрацию допускается только в том случае, если надписи располагаются на ровном по цвету и тону участке. Печатать текст на пёстром фоне нельзя.

Для наиболее эффективного рекламного воздействия необходимо использовать оба элемента наружной рекламы: текст и изображение, поскольку при их комплексном использовании они являются взаимодополняемыми и усиливают степень воздействия рекламного сообщения. Но важно учитывать следующие условия: объём информации на рекламных щитах должен быть насыщен минимальным количеством деталей – шрифтов, рисунков, адресов, телефонных номеров.

Для эффективного восприятия информации на рекламном щите необходимо, чтобы количество слов было не более девяти, и либо рекламный носитель, либо клиент должны находиться в движении [1]. Шрифт для лёгкости восприятия должен быть крупным, ярким, броским, двух-трёхцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочитать его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчётом на тёмное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу и в темноте.

Таким образом, для создания эффективной щитовой рекламы необходимо соблюдать следующие принципы: реклама должна часто попадаться на глаза, привлекать к себе внимание, быть краткой, читаемой на ходу и понятной. Мысль, представленная на рекламном щите, должна быть яркой, оформление простым, а текстовое обращение – эмоциональным и персонифицированным. Только при соблюдении этих условий дешёвая и доступная наружная реклама может принести рекламодателю желаемый эффект.

Литература

1. Бове, К.Л. Современная реклама /К.Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 700 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы /Р.И. Мокшанцев. – М. – Новосибирск: ИНФРА-М, 2001. – 227 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность /Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина, В.Г. Шахурин. – М.: Маркетинг, 1998. – 342 с.
4. Песоцкий, Е. Современная реклама /Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 316 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ПОДХОДА NLP В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В. Савич

*Учреждение образования «Белорусский государственный
технологический университет», г. Минск*

Научный руководитель Н.В. Борушко

НЛП возникло в начале 70-х годов и стало плодом сотрудничества Джона Гриндера, в то время ассистента профессора лингвистики в университете Калифорнии в Санта-Крузе, и Ричарда Бендлера, студента психологии в том же университете.

Цель, которую ставили перед собой Гриндер и Бендлер, состояла в том, чтобы определить паттерны (систематически повторяющиеся устойчивые элементы (фрагменты) или последовательность элементов поведения), используемые выдающимися терапевтами, и передать их другим. Они опубликовали свои первые открытия в четырёх книгах, вышедших в США в 1975–1977 годах: «Структура магии» (два тома) и «Паттерны» (две книги о гипнотических техниках Мильтона Эриксона). Созданный набор техник (или модель) и получил название «нейролингвистическое программирование» [1].

За громоздким словосочетанием скрывается три идеи.

Часть «нейро» отражает мысль, что поведение берет начало в нейрологических процессах видения, слушания, восприятия запаха, вкуса, прикосновения и ооще-