УДК 339.138

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

М. А. СИНИЦА, К. П. БАРАНОВСКАЯ, А. С. КОЗУБОВСКАЯ
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Для оценки эффективности использования основных рекламных средств ОАО «Бумажная фабрика «Спартак»» и его конкурентами – производителями бумажной продукции в Республике Беларусь (УП «Бумажная фабрика Гознака», ОАО «Добрушская бумажная фабрика «Герой труда», «Бумажная фабрика «Красная звезда» ОАО «Светлогорский ЦКК») был построен радар эффективности (рис. 1).

Рис. 1. Радар эффективности использования рекламных средств конкурентами

Можно сделать вывод, что, в сравнении с конкурентами, ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» уделяет мало внимания следующим средствам: ТВ-реклама; радиореклама офлайн; наружная и транзитная реклама; нестандартная реклама офлайн. Остальные показатели находятся на среднем уровне и выше.

ТВ-реклама. Реклама по телевидению отсутствует и не используется как рекламное средство. Чтобы запустить свою рекламу по телевидению, следует определить свою целевую аудиторию и подстраивать свой контент под нее. Можно показывать процесс производства продукции и как продукция используется в повседневной жизни. Также можно уделить внимание экологическому аспекту, что подчеркнет качество продукции и сможет повысить доверие клиентов.

Радиореклама офлайн. Данное рекламное средство также не используется предприятием. Следует придумать легкий и запоминающийся слоган и использовать его в рекламе по радио. Так же, как и в рекламе по ТВ, можно обратить внимание на качество продукции, использование ее в повседневной жизни и экологические аспекты. Использование различных звуковых эффектов поможет сделать рекламу яркой и запоминающейся. Звуки, напоминающие, к примеру, перелистывание страниц, могут оставить след в памяти слушателя и сформировать ассоциации.

Наружная и транзитная реклама. Эти рекламные средства используются, однако в недостаточном объеме. Их использование следует увеличить, а также улучшить. Наружная и транзитная реклама находятся в общественных местах. Чаще всего в местах большого скопления людей, что помогает увидеть рекламу как можно большему количеству потенциальных покупателей. Использование рекламных щитов, баннеров поспособствует долгому нахождению информации в памяти людей, т. к. реклама на них располагается длительное время. Использование ярких цветов поможет обратить внимание прохожих на рекламу.

Транзитная реклама поможет привлечь внимание людей, которые используют общественный транспорт. Люди могут находиться долгое время в транспорте, что увеличит время для восприятия рекламы. Можно заинтересовывать потенциальных клиентов при помощи интерактивных элементов. Это могут быть различные QR-коды, которые будут ссылаться на официальный сайт и социальные сети предприятия.

Нестандартная реклама офлайн. Рекламное средство практически не используется. Чтобы улучшить и увеличить использование данного рекламного средства, можно принимать участие в различных мероприятиях. Например, мероприятия могут быть связаны с экологией. В ходе их проведения предприятие может рассказать о своих преимуществах, качестве продукции. Чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, можно обратиться к художникам, дизайнерам для оригинального оформления, создания и креативного использования продукции предприятия. А демонстрация этих работ в общественных местах поможет привлечь большее внимание.

По следующим показателям у предприятия средние оценки: полиграфическая реклама, партнерская реклама офлайн. Их следует улучшить.

Полиграфическая реклама. Следует формулировать четкое, ясное и запоминающееся сообщение. Можно отметить то, что для производства продукции используются переработанные материалы, что подчеркнет экологический аспект. Также следует убедиться, что присутствует контактная информация. Она нужна для того, чтобы клиент мог связаться, перейти на сайт, в социальные сети и изучить еще больше информации о фабрике.

Партнерская реклама офлайн. Для улучшения этого рекламного средства можно организовывать совместные мероприятия, например, с производителями канцелярских товаров. Также можно предлагать клиентам партнеров скидки на свою продукцию и наоборот. Совместное участие в различных выставках может повлиять на увеличение аудитории. Также партнеры могут принимать участие в совместных благотворительных акциях.