

– большой интерес со стороны пешеходов и автомобилистов;
Размещение рекламы на цифровом билборде осуществляется блоками. В блоке размещается до 10 клиентов. Хронометраж ролика составляет 5–8 с.

Клиенты в блоке транслируются циклично. Запуск и контроль трансляции осуществляется централизованно.

Реклама на цифровых билбордах – новый, высокотехнологичный и интересный для рекламодателей формат цифровой рекламы. Эти конструкции устанавливаются в местах наиболее интенсивного автомобильного трафика, на перекрестках, в местах скопления автомобильных пробок. Невысокая скорость движения и ничем не ограниченная видимость с большого расстояния обеспечивают прогнозируемое максимальное количество контактов с размещаемым рекламным изображением.

Подводя итоги проведенного исследования, можно отметить, что популярность и эффективность наружной рекламы очевидна в наши дни, несмотря на господство электронных СМИ. Более того, есть задачи, с которыми плакат и сегодня справится лучше, чем телевизионный ролик. Для крупных брендов различные уличные конструкции, будучи неотъемлемой частью большой кампании, остаются сравнительно недорогими и целевыми средствами поддержки узнаваемости. Для среднего бизнеса – отличными инструментами как для имиджевых сообщений, так и для продвижения конкретных акций-распродаж, скидок, новых поступлений, и объектов-магазинов, торговых, сервисных центров, автосалонов, фитнес-центров, ресторанов, кафе, кинотеатров.

Кроме того, на улицах ежедневно можно встретить огромное количество людей, которые по много раз проходят мимо стендов и вывесок, обращая на них внимание, и таким образом становясь новыми клиентами компаний.

Список использованных источников

1. <http://lumena.by/news/stati/istoriya-narujnoy-reklamyi>
2. <http://lumena.by/news/stati/narujnaya-reklama-osobennosti-vidyi-i-vozmojnosti>
3. <http://rim-group.ru/blog/tsifrovye-bilbordov-sovremennye-tehnologii-na-rynke-oooh/>
4. <http://lumena.by/news/stati/narujnaya-reklama-bilbordyi>
5. <https://www.infoniac.ru/news/Top-40-samyh-interesnyh-bilbordov.html>
6. <https://bzi.by/news/preimushhestva-naruzhnoj-reklamy.html>
7. <https://www.facebook.com/rainbowcreative.com.ua/posts/753186264803859>

УДК 658.8: 659.1

АНАЛИЗ ОШИБОК МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕПРОМА

Кукуруза С.В., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены наиболее распространённые ошибки в действиях дипломированных маркетологов с целью корректировки учебных программ их подготовки.

Ключевые слова: маркетинг, торговые марки, продвижение товара на рынке.

Предложение по телефону маркетинговым службам белорусских предприятий пищевой промышленности:

– Хотим предложить вам, как производителю высококачественной продукции, усилить свои позиции на рынке введением новых, протестированных в потребительской среде и зарегистрированных торговых марок.

Ответы, повергающие в шок:

– «Спасибо, но мы не связываем торговые марки с уровнем продаж!»

– «А куда мы их ставить будем?»

– «Нам не надо. Нет денег. Вот появятся деньги, тогда и займёмся дизайном». – «Может быть наоборот. Пока не займётесь дизайном, не будет и денег?». – «Нет, у нас и так дела идут неважно».

Тут вспоминается великий Ницше: «Я пришёл вам помочь, а вы жалуетесь, что я не

плачу вместе с вами!»

– «Спасибо, нам не надо, у нас уже есть!»

– «Мы не жалуемся! Нас устраивает».

Это самый типовой ответ, получаемый нами на наше предложение.

На множество подобных предложений предприятиям с явно выраженной необходимостью ребрендинга, ввиду невзрачности их айдентики, основанной на замшелых, допотопных, без образных торговых марках, в подавляющем числе случаев ответом было гробовое молчание. Ни одна маркетинговая служба не проявила хоть сколько-нибудь живого интереса к теме, напрямую относящейся к их компетенции – повышению уровня продаж.

Менталитет большинства руководителей белорусских предприятий, как показывает многолетний опыт предложения для них «победных знамён», позволяет предположить, что всё так и останется. И если в ближайшее время они не одумаются, то под этими «знамёнами» на территорию Республики Беларусь хлынут полчища российских конкурентов, опустошая кошельки наших граждан и бюджет страны. Образно говоря, «щиты для белорусов» обратятся в «российские дубины», и эту убойную силу будет уже не в состоянии остановить даже Закон, под защитой которого, к тому же, и будет происходить весь этот погром. Парадокс! Белорусский Закон будет стоять на стороне «агрессора»!

Господа, руководители! Проснитесь! Миром правит логика!

Серия таких торговых марок была предложена на ОАО «МОЛОКО» в Витебске, реализующее свою высококачественную продукцию под торговой маркой «Витебское молоко». Продукция качественная, а марка слабая.

По двум причинам. Первая – словосочетание «Витебское молоко» неудачно как по смыслу (молоко бывает коровье, козье и т. д.), так и по невозможности его патентования (родовые наименования и места происхождения товара не подлежат правовой защите). Это означает, что любой желающий может продавать своё молоко, используя это словосочетание, за которым стоит чужое высокое качество, и уводить прибыль из-под носа того, кто долгие годы формировал положительное к себе и своему товару отношение потребителя, но оказался юридически невежественным, от чего и пострадает финансово. Вторая причина – используемый в сочетании с «Витебское молоко» стилизованный образ василька, как сорной травы, из которой получается ещё «то молоко», не способствует формированию доверия капризного потребителя, в то время как изображение цветка клевера было бы гораздо притягательнее для него в смысловом отношении. И если образумившийся и ушлый конкурент станет использовать образ клевера в сочетании с «Витебское молоко» – пиши – «ПРОПАЛО».

Предложение содержало шесть протестированных и зарегистрированных торговых марок, сопровождавшихся результатами опросов потребителей на предмет определения, по их мнению, наиболее образных, впечатляющих и притягательных. Генеральный директор внимательно рассмотрел представленное, выразил свои предпочтения двум из шести и поручил отделу маркетинга проработать это предложение и высказать свои мнения по существу. Понятный ход!

И тут, по прошествии двух недель, наш маркетинг проявил себя «во всей красе». На телефонный вопрос: «К какому результату и заключению пришли специалисты вашего отдела по отношению к коммерческому предложению новых торговых марок?», был ответ, достойный войти в анналы: «Нам ничего не понравилось!». Спрашиваю:

«Кому «нам»?». Ответ: «Маркетологам». «Почему?». – «Ну, не понравилось!».

А вот этот ход – вообще, за гранью! Торговая марка должна нравиться покупателю, что и должен выяснить отдел маркетинга, проводя, как минимум, собственные опросы потребителей, а не собравшись отделом, проявить совершенный непрофессионализм, заявив такое! Не должно предприятие и его финансовое положение зависеть от личных предпочтений маркетологов и даже директора. На службе они должны быть профессионалами своего дела и уметь подбирать «ключи» к сердцам и кошелькам потребителей, искать тех специалистов, которые умеют эти ключи изготавливать.

«Беда, коль сапоги начнёт тачать пирожник, а пироги печи сапожник!», – давно предупреждал баснописец Иван Андреевич Крылов.

Не понимают горе-маркетологи, что продвигают не торговые марки, а товары торговыми марками, для чего эти марки должны быть интересными, яркими, благозвучными, вызывающими приятные ассоциации, запоминающимися своим положительно-эмоциональным влиянием на потребителя. А такие уникальные качества «главного безмолвного продавца», коим и является профессионально разработанная торговая марка,

может создать только талантливый дизайнер.

Вот такой у нас маркетинг! Но откуда?

Отсюда! В перерыве между лекциями, в поточной аудитории университета задаю вопрос сорока трём студентам-маркетологам (5-курс): «Что продаёт каждое конкретное предприятие?».

Только одна студентка ответила: «Свою торговую марку!». Поправлю: «Свою торговую марку, на своём товаре, который только ею и отличается от товаров конкурентов».

Как выразился в своей статье «О маркетинге», состоящей из одного предложения, Артемий Лебедев: «Маркетинга не существует!».

А вот выдержка из другой его статьи «Большая маркетинговая глупость».

«Стремление идти проверенным путём рождает уродцев без души и смысла. Без эксперимента и смелости нельзя добиться нового и интересного. Крупные компании набирают штаты маркетологов, большая часть которых с рождения боится думать».

Современный маркетинг – машина по убийству идей. Большая советская энциклопедия определяет маркетинг как «одну из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающую тщательный учёт процессов, происходящих на рынке, для принятия хозяйственных решений». На практике же достаточно посмотреть на круг служебных обязанностей маркетолога, чтобы убедиться в том, что в «принятие хозяйственных решений» попадает и ответственность за «креатив». А это уже совсем плохо формализуемая область деятельности – творческая мысль не подлежит обязательной сертификации. И сегодня достаточно назваться маркетологом, чтобы говорить дизайнеру: «Чёрный цвет – мрачный». Или: «От красного цвета повышается кровяное давление». Или ещё какую-нибудь чушь, состоящую из безграмотных журналистских «открытий» и бытовых предрассудков. Маркетолог (как всякая поставленная на конвейер специальность) живёт по принципу инфузории и выполняет одноклеточную функцию. Как правило, эта функция заключается в том, чтобы применять минимальный набор знаний и правил для выживания».

И там же: «Большая часть маркетологов вообще не помнит, что «маркетинг» происходит от слова «market», то есть рынок. Это и не нужно – достаточно иметь под рукой пару умных фраз для прикрытия своих действий. Любой учебник по маркетингу (или по рекламе) долго расписывает научный подход, но на последней странице мелко будет написано, что на самом деле не вредно иметь мозги и быть удачливым. Это и есть та самая лазейка, которая позволяет забить на все правила и формулы».

«Никто не знает, как заработать миллион или произвести популярный кетчуп. Но каждый, у кого получилось, знает, что это произошло не по-научному, а в результате везения и применения мозгов», – завершает свою статью Артемий Лебедев.

УДК 745/749

МІФАЛАГЕМА “ДРЭВА ЖЫЦЦЯ” Ў ТВОРЧАСЦІ НАТАЛЛІ ЛІСОЎСКОЙ, СВЯТЛАНЫ БАРАНКОЎСКОЙ І ТАЦЦЯНЫ КОЗІК

Свістунова А. Г., ст. навуковы супрацоўнік

*Музей гісторыі Віцебскага народнага мастацкага вучылішча,
г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

Рэферат. У артыкуле разгледжана міфалагема “Дрэва жыцця” ў творчасці беларускіх мастакаў.

Ключавыя словы: міфалагічныя сюжэты, элементы дынамікі, габелен.

Міфалагема “Дрэва жыцця” выкарыстоўвалася ў рэлігіі, філасофіі і міфалогіі многіх культур і народаў, а таксама ў якасці сіноніма свяшчэннага дрэва.

“Дрэва жыцця”, што злучае ўсе формы жыцця, і “Дрэва ведаў”, якое аб’ядноўвае нябёсы і падземны свет, з’яўляюцца формамі “Сусветнага дрэва”, або касмічнага дрэва, і адлюстроўваюцца ў розных рэлігіях і філасофіі як адно і тое ж дрэва.

У славянскай народнай традыцыі міфалагема “Дрэва жыцця” таксама з’яўляецца варыянтам “Сусветнага дрэва”. Гэта міфалагічная мадэль космасу, сусвету, якая падзеленая на тры вертыкальныя зоны: верхняя – крона дрэва – птушка, сярэдняя – ствол – зямля – капытныя (алені) і ніжняя – карэнні – апраметная – змяя. Міфалагічныя істоты – птушка, алені, змяя – гэта зааморфныя сімвалы трох вертыкаляў космасу.