

және факторлық талдау және т.б.). Әрине, инновация таңдау мен экспериментті модельдеу жолымен жүре алады, мұнда жана әдістерде күрделі математикалық модельдер қолданылады және компьютерлік модельдеу мен тестілеу жасалады.

Әдебиеттер тізімі:

1. PR Smith [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prsmith.org/sostac/>. – Дата доступа : 10.11.2018.
2. Чеботарева С. В. Статистико-математические методы маркетингового анализа // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. №1. — С. 295–297.
3. Никонова Н. В. Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. 2018. №10 (28). — С. 67–70.4
4. . Самсонова Елена Владимировна Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации // Известия ВГПУ. 2017. №3 (78). — С. 101–116.

Билборды как эффективный инструмент маркетингового продвижения

М.С. Орлов¹, Л.В. Ташенова²

¹магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»

²к.э.н., ассоциированный профессор кафедры маркетинга
sonoflm9@gmail.com, larisatash_88@mail.ru

Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, г. Караганда

Аннотация: Наружная реклама – хорошо знакомое явление, многие годы пользующаяся спросом. Но, в связи с развитием цифровых технологий, она начала терять популярность, либо была подвержена серьезным «модификациям». По этим причинам бизнес в наши дни не ориентирован на данный вид рекламы, хотя рекламные щиты все еще можно увидеть на наших улицах. В статье представлен анализ факторов, влияющих на эффективность использования данного вида рекламы в современных условиях.

Ключевые слова: билборд, наружная реклама, бренд, имидж, маркетинговое продвижение.

Наружная реклама – достаточно распространенный и эффективный вид рекламной деятельности. Билборды, как одно из ее специализированных направлений, - дорогостоящий канал коммуникаций, обладающий широким охватом аудитории. Выделим преимущества и недостатки данного вида рекламы:

1. Из-за больших размеров рекламного щита (как правило, 3х6 метров), трудно не обратить на него внимание, преимущественно из-за яркого оформления.

2. Огромный охват аудитории. Ежедневно мимо билбордов проезжает огромное количество водителей и проходит большое число пешеходов, наблюдающих за данной рекламой, они постепенно запоминают бренд и контент-составляющую, представленную на билборде.

3. Среди людей, которые могут застать наружную рекламу на улицах, обязательно будет целевая аудитория бренда, который выступает рекламодателем.

4. Она позволяет тем, кто не является целевой аудиторией, узнать больше о бренде, так как люди охотнее выберут ту компанию, с которой они где-либо сталкивались. Задача билбордов – улучшить имидж и повысить узнаваемость бренда.

Существует ряд недостатков наружной рекламы на билбордах. Во-первых, она имеет довольно ограниченные возможности. Это статичный плакат (если не брать в расчет цифровые варианты), который не должен содержать большое количество текста или визуальной информации. Во-вторых, билборд, как уже было сказано выше, довольно

дорогой вид рекламы. В-третьих, невозможно отследить эффективность рекламы и провести аналитику, поскольку нельзя точно подсчитать, сколько человек его увидело, сколько из них запомнило бренд, а какое количество непосредственно стали клиентами данного бренда. Тем не менее, в практике маркетинга существуют методы расчета эффективности этого вида рекламы (GRP – GrossRatingPoint и OTS – Opportunitytosee), но они не дают столь точных данных, которые могут дать методы расчета, применимые для рекламы на телевидении и радио.

Рекламодатель, в свою очередь, может повлиять на место размещения билборда. Например, стоит размещать рекламный щит по продаже дорогих вещей возле бизнес-центров, где больше шанс того, что его увидят потребители с высоким уровнем дохода. Также целесообразно размещать билборды с рекламой кафе и хостелов на трассе или автомагистрали, где эти заведения будут пользоваться спросом у водителей, совершающих долгие поездки.

Наружная реклама может быть достаточно эффективной практически для всех сфер бизнеса, если ее правильно применять. Однако обязательным условием является то, что бизнес должен быть в состоянии позволить себе арендовать достаточное количество рекламных щитов, не мешая при этом другой рекламной и производственной деятельности.

Также стоит упомянуть о стоимости размещения билбордов на территории Республики Казахстан. В рамках ценовых коридоров такой вид рекламы занимает второе место после ТВ-рекламы. Цена зависит от района города, размера щита и качества постера. Далее цена будет зависеть непосредственно от самого вида наружной рекламы.

Размер платы за размещение рекламы зависит от размера рекламного объекта. Чем больше площадь баннера, афиши и т.д., тем выше сумма к уплате. Если объект не двумерный, а, например, представляет собой стелу из 2-х или 4-х рекламных сторон, то в расчет принимается каждая сторона объекта.

Если реклама размещена вдоль автодорог и на въездах в город, а площадь объекта по одной стороне не превышает 3 кв.м., то ставка платы составляет 3-8 МРП (в зависимости от близости к населенному пункту). Если площадь объекта по одной стороне более 3 кв.м., то ставка увеличивается пропорционально отношению фактической площади объекта к базовым 3 кв.м.

При размещении рекламы на открытых пространствах внутри населенных пунктов размер платы зависит от вида объекта и от категории населенного пункта (республиканского, областного или районного значения). При этом местные власти имеют право устанавливать более высокие ставки в пределах своих районов, но не более, чем в 2 раза выше базовой [1].

Цена размещения рекламы на билбордах также зависит от его типа. Различают следующие нестандартные виды: ситилайт (подсвечиваемая рекламная конструкция с рабочей площадью 1,75м*1,19м.), скроллинговый ситиборд (рекламная конструкция с внутренней подсветкой, позволяющая последовательно демонстрировать 2-3 рекламных постера; размером 3,15м*2,27м) и сениор (рекламная конструкция с рабочей площадью 3,14м*2,3м). На рисунке 1 представлены варианты цен на размещение билбордов в разных городах Казахстана.

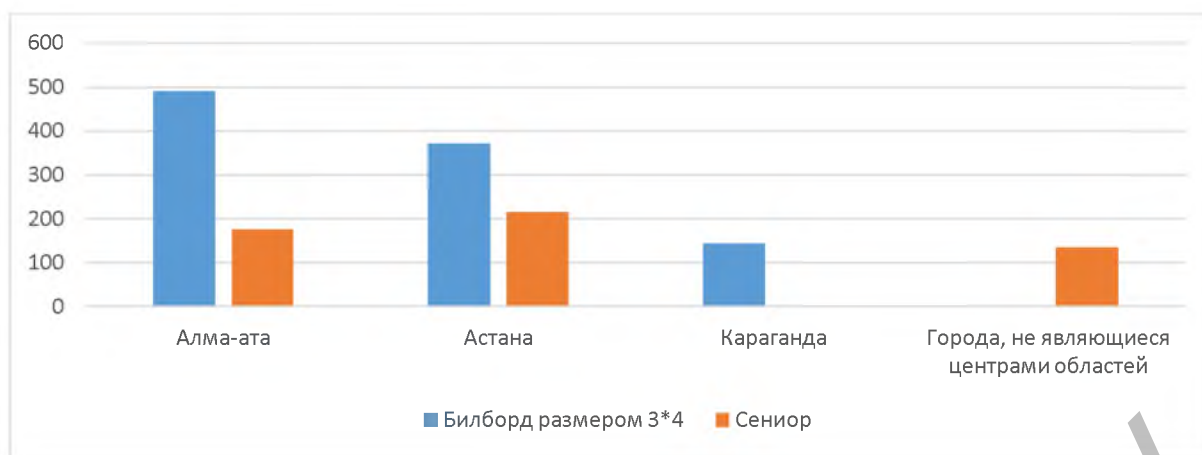


Рисунок 1. Цена месячного размещения билборда в различных городах страны, тыс. тенге [2]

Ниже представлена таблица цен для размещения рекламы на отечественных телеканалах.

Таблица 1

Стоимость размещения рекламных роликов на телеканалах

Телеканал	Хронометраж	Время выхода	Цена, тг/вых	Сезонная надбавка в определенные месяцы
1 канал Евразия, по всему РК	20 сек		от 68000	XI, XII 15%
КТК (по всему Казахстану)	20 сек		от 65000	XI, XII 15%
КТК (Алматы)	10 сек		от 28000	XI, XII 15%
31 канал (по всему Казахстану)	20 сек		55000	XI, XII 20%
НТК (по всему Казахстану)	10 сек		от 28000	XI, XII 15%
Хабар (по всему Казахстану)	20 сек	вечер	70000	
Хабар 24 (по всему Казахстану)	30 сек	вечер	60000	
МИР (по всему Казахстану)	20 сек	2 раза днём +2 раза вечером	от 13200	XI, XII 20%
Астана ТВ (по всему Казахстану)	20 сек		по запросу	XI, XII 20%
7 канал (по всему Казахстану)	20 сек		по запросу	XI, XII 20%

Примечание – таблица составлена по данным источника [3]

Раньше билборды пользовались гораздо большей популярностью и сложно было найти свободный щит – все они были заняты на несколько месяцев вперед. Однако, с появлением цифровой рекламы потребность в билбордах начала снижаться.

В наши дни они часто используются в качестве вспомогательного, а не основного канала рекламы – например, просто привлекают внимание к бренду и повышают его узнаваемость, после чего потенциальный покупатель находит сайт компании и уже там становится из заинтересованного посетителя клиентом.

Нужно понимать, что эффективность даже самой необычной, креативной и привлекательной наружной рекламы как способа «заполучить» прямых клиентов сегодня невелика, за исключением частных случаев. К примеру, в прошлом десятилетии 50% от общего количества клиентов в сфере недвижимости было привлечено с помощью наружной рекламы. Сейчас этот показатель составляет лишь 3%.

Несмотря на снижение спроса и развитие интернет-рекламы, за последнее десятилетие появилось множество цифровых форматов наружной рекламы. Хотя они и дороже традиционных рекламных билбордов, они являются их прямой эволюцией. Цифровые билборды встречаются повсеместно в крупных городах, где служат в качестве анимированных рекламных щитов, отображая короткие видеоролики или изображения с конкретными рекламными сообщениями.

Ввиду более «захватывающей» рекламы светодиодные экраны вытесняют билборды с морально устаревшими рекламными плакатами. Но даже старое поколение такого вида наружной рекламы может быть крайне эффективным, превосходя «поколение младше». Так, на волне популярности вышедшего в 2017 году фильма «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» охват аудитории рекламных щитов с плакатами (а, соответственно, и их эффективность) увеличилась. Подобные рекламные акции были проведены и в СНГ. В 2018 году агентство рекламы «DigitalBands» для продвижения популярности нового ЖК запустило PR-акцию под названием «3 билборда на границе Батайска. Штат Ростов». Акция прогремела на всю Россию и по аналитике издания «Медиазона» дала охват 360 млн. человек, что, в свою очередь, способствовало увеличению продаж квартир в 2 раза. Данные результаты показывают, что даже несколько устаревшие каналы рекламы, при должном уровне маркетинговой креативности, способны по эффективности сравниться с современными способами рекламирования.

Размещение отдельного рекламного щита без какой-либо поддержки от других каналов рекламы будет недостаточно для достижения нужного эффекта при продвижении бренда. Чтобы активно продвигать свою компанию и достигать поставленных рекламных целей, необходимо арендовать, как минимум, несколько рекламных щитов. Место под баннеры нужно приобретать оптом, что уже достаточно дорого. Ввиду этого будет целесообразнее прибегнуть к другим каналам рекламы в качестве основных, учитывая в условиях современного экономического развития наличие разнообразных альтернатив. В настоящее время билборды эффективно служат лишь как средство повышения узнаваемости бренда.

Реклама на билбордах может быть актуальна для следующих сфер бизнеса:

1. Недвижимость (застройщики и агентства недвижимости) – позволит демонстрировать рекламу, информировать о выгодной ипотеке, новых жилых комплексах; в целом, может быть нацелена на формирование позитивного имиджа.
2. Крупные магазины и сети магазинов (техники и электроники, мебели, продуктов и т.д.) – в качестве демонстрации акций, указателей и для укрепления имиджа.
3. Сети кафе или ресторанов – в основном, в качестве указателей или при расширении бизнеса.
4. Местные компании, которым нужна известность в конкретном регионе.
5. Крупные бренды, желающие увеличить количество касаний с потенциальными клиентами (автомобили, техника, банки и т.д.).

Учитывая, что многолетний опыт и реальные случаи за последние несколько лет доказали эффективность рекламных щитов в бизнесе, можно с уверенностью сказать, что использование билбордов, по-прежнему, эффективно, если делать это правильно. Нужно учитывать все тенденции и не позволять рекламной компании быть «не гибкой»: нужно дополнять ее использованием социальных сетей, таргетингом и другими рекламными каналами. Также важно подобрать подходящее место для размещения билборда, использовать несколько рекламных щитов в совокупности и размещать их возле потенциальной целевой аудитории. Только комплексный и разумный подход к рекламе может принести выгоду от использования билбордов.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс РК. Статья 605. Ставки платы.
2. Реклама на билбордах в Алматы и по Казахстану.// <https://streetadvertising.kz/billboard> (дата обращения: 05.10.2022 г.).

Цифровой маркетинг в условиях распространения коронавирусной инфекции

Н.С. Перова¹, А.С. Жумаканова²

¹Магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры Экономики и международного бизнеса

² Студент 3-го курса, специальности «Мировая экономика» perova_ns@mail.ru,
aidana.taiga@gmail.com

^{1,2} Карагандинский университет имени академика Е. А. Букетова, г. Караганда

Аннотация:

Цифровой маркетинг обеспечивает более тесное взаимодействие с потребителем с помощью применения цифровых технологий и электронных средствах массовой информации. COVID-19 оказал влияние на развитие цифрового маркетинга, популярность цифрового маркетинга резко возросла, что привело к росту отрасли в целом. Цель и задачи статьи заключается в том, чтобы рассмотреть понятие цифрового маркетинга, а также последствия пандемии в области цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, COVID-19, цифровые технологии, цифровая трансформация.

Определение понятия «цифровая экономика» можно сформулировать так - это новая экономическая форма, следующая за сельскохозяйственной и промышленной экономикой, ключевым элементом которой являются информационные ресурсы, основным носителем - современные информационные сети, а интеграция и применение информационно-коммуникационных технологий и цифровая трансформация всех факторов - важная движущая сила, способствующая большему единству справедливости и эффективности. В эпоху постиндустриализации, основным элементом становится сфера услуг, знания и информация, получаемая с помощью современных информационных технологий. В условиях цифровой экономики, стремительно изменяются возникающие общественные потребности и именно цифровые инструменты позволяют адаптироваться и найти новейшие способы удовлетворения ожиданий потребителей. Цифровая революция – это процесс проникновения информационно-коммуникационных технологий в различные сферы и области человеческой деятельности, начало информатизации второго поколения. Данный процесс повлиял на различные сферы профессиональной деятельности, в том числе, и на сферу маркетинга. [1]

В то время как в большинстве отраслей произошли некоторые изменения в их контексте или деятельности во время этой пандемии, популярность цифрового маркетинга резко возросла, что привело к росту отрасли в целом. В наиболее общем смысле цифровой маркетинг – маркетинговая стратегия, использующая цифровые технологии и электронные средства массовой информации для продвижения торговых брендов или продуктов и привлечения потребителей. Цифровой маркетинг обеспечивает более тесное взаимодействие с потребителем, для него характерен больший, по сравнению с традиционным маркетингом, охват аудитории и большее количество инструментов взаимодействия с ней. [1]

Какие изменения настигли мир с COVID-19, как именно он повлиял на цифровой маркетинг?

- Переход на цифровые технологии:

Очевидной стала необходимость для всех предприятий перехода на цифровые технологии. Принудительный карантин и социальное дистанцирование привело к тому что много людей, стали больше времени проводить в сети Интернет, переходить на удаленную работу и совершать больше онлайн-покупок. Многим организациям пришлось приспосабливаться, менять свою стратегию в сторону цифровых маркетинговых