

**Маркетинговые коммуникации.
Наружная реклама. Советская реклама**

Писарик М.В.

(научный руководитель – *Лях Ю.В.*)

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Функции рекламы: привлечение клиентов, увеличение продаж, регулирование сбыта и другие.

Виды рекламы

•согласно объекту:

– коммерческая реклама;

– социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

– политическая реклама (в том числе, предвыборная).

•по месту и способу размещения:

– телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство);

– радио (ролики, режиссура «джинса» – «на правах рекламы»);

– печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Наружная:

– троллеи – двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток. Подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками (см. рис. 1).

– Биллборды – отдельные щиты с рекламными плакатами 3×6 м, 4×8 м (см. рис.2).



Рис.1. Troll



Рис. 2. Billboard

– Суперсайты – отдельностоящие щиты с рекламными плакатами, как правило, размером 5×12 м (см. рис. 3).

– Ситилайт – тротуарное панно. Конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части. Оборудована подсветкой (см. рис. 4).



Рис. 3 Суперсайт



Рис. 4. Citylight

– Брандмауэр – огромный плакат или щит на стене здания (см. рис. 5).

– Стритлайн – выносная складная конструкция с информацией на одной или двух рекламных поверхностях (см. рис. 6).



Рис. 5. Брандмауэр

Рис.6. Streetline

– Бизнес-карты – чаще всего, конструкция из металла или пластика в виде панно. Содержит определенное количество ячеек, в которых располагается печатная рекламная продукция в формате 5×9см (см. рис. 7, 8).



Рис. 7. Businesscards

Рис. 8. Призматрон

Реклама в СССР

Большую часть рекламы в Советском Союзе составляла политическая (пропаганда) и социальная реклама. Она была ориентирована на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Основными темами советской рекламы были:

- помощь раненым солдатам и их семьям;
- борьба с инакомыслящими;

- помощь голодающим и больным;
- призыв к здоровому образу жизни;
- воспевание коммунистических ценностей.

Социальная реклама была направлена на изменение сознания общественности. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной», тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совість – лучший контролер».

Но, несмотря на политизированность, несмотря на плановую экономику, коммерческая реклама всё же занимала в СССР заметное место. Больше всего рекламы публиковалось во времена НЭП. Уровень советской рекламы оценивается историками как довольно высокий. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали.

В. Маяковский был одним из наиболее известных составителей рекламных текстов:

Все, что требует желудок, тело, или ум, -
 Все человеку предоставляет ГУМ.
 Нет места сомнению и думе –
 все для женщины только в ГУМе.

Долой невежества узы!
 Учебник в Госиздате покупайте, вузы

В дождь и сороконожка не двинется с места
 без галош Резинотреста.

Остерегайтесь подделок.
 Что за радость
 если вам подсунут
 дешевую гадость.

Печенье не черствеет!
 Питательнее,
 Выгоднее булки!
 Продает Моссельпром.

Отделения в любом переулке.

Маяковский был не только практиком рекламы, но и ее теоретиком. Известна его статья "Агитация и реклама" 1923 г.: "Мы знаем силу агитации... Буржуазия знает силу рекламы. Реклама - это промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. ... Здесь мы еще щенки. Надо поучиться. "Московское коммунальное хозяйство извещает...". " Уполномоченный доводит до сведения...". Да кто ж на эти призывы пойдет?! Надо звать, надо рекламировать, чтобы калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть...Обычно думают, что рекламировать надо только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи".

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999. – 152 с.
2. Борисовский, Л. Е. / Л.Е. Борисовский // Маркетинг: курс лекций. – М.: ИФРА, - 256 с.
3. Национальные Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство торговли Респ. Беларусь. – Минск 2009. – Режим доступа : <http://www.mintorg.gov.by/>. – Дата доступа : 25.10.2009.
4. Национальные Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Министерство торговли Респ. Беларусь. – Минск 2009. – Режим доступа : <http://www.tut.by> - Дата доступа : 23.10.2009.

УДК 69: 658(075.32)

Наше будущее с ГМО или без. Ситуация в мире и в Беларуси

Демидович И.Н., Воронько Н.В.

(научный руководитель – *Лях Ю.В.*)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Почти третья часть пищевых продуктов, употребляемых в европейских странах, являются «генетически модифицированными организмами» (ГМО), в США этот показатель достигает 60%, однако