

Ляшенко Б. Ю.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА АСФАЛЬТІ

В теперішній час усі підприємства намагаються застосовувати «маркетингову філософію бізнесу», яка має за основу направленість на споживача, а вже потім на отримання прибутку. Стратегія формується та розробляється на основних підходах та реалізує себе через маркетингові цілі. Для цього вона використовує увесь «арсенал» маркетингу, де валовою частиною є зовнішня реклама. Це реклама котра розміщується на відкритій місцевості, на спорудах та елементами тротуарного декору. Одним з нових видів є реклама на асфальті, яка вже широко використовується в багатьох європейських країнах. Вважається, що перша реклама з'явилась в 1998 року у Великобританії, коли художник Джуліан Бівер виконав замовлення реклами на асфальті в перше. Таким чином цей тип реклами був міцно закріплений в США, Канаді, Німеччині, Великобританії.

Основними типами, котрі використовуються, реклами на асфальті є:

1. Вказівники на асфальті – це реклама у виді вказівників різного роду котрі повинні привести споживача до товару (послуги).
2. Об'ємне зображення – це малюнки котрі виконані з використанням 3D графіки.
3. Чутка реклама – це реклама з використанням технології SensitiveFloor базується на проекторах котрі реагують на рухи куди проектується зображення.
4. Напільна конструкція – реклама розміщена на якомусь предметі котрий лежить на полу.

При використанні такої реклами з точки зору охопту аудиторії, зображення котре виконане на асфальті, тим більш якщо ще й якісно, може звернути на себе більше уваги ніж звичайна зовнішня реклама. З точки зору технічних засобів, рекламу на асфальті є змога нанести повсюдно серед населеного пункту. Затрати на неї відносно малі (300грн. пропонує рекламна агенція Києва). Тим більш що увагою не буде обділена реклама на асфальті, адже 95% пішоходів коли рухаються дивляться під ноги.

Реклама на асфальті є конкурентною по відношенню до інших, це доводить той факт що в 2009 році вона набрала обертів у Росії і вже в 2010 році був великий потік.

Перші кроки Україна вже зробила, рекламні агентства пропонують свої

послуги, що до розміщення, також масштаб її використання може слугувати поштовхом до її масштабного використання та вдосконалення. Лише рухаючись в ногу з часом є змога «зібрати вершки».

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри ЕПОД Чумак Л. Ф.