

## РАЗРАБОТКА ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ООО «ДОДО ФРАНЧАЙЗИНГ»

*Данная работа содержит процесс разработки идеи и примерный план осуществления эмбиент-рекламы для ООО «Додо Франчайзинг», выделяются основные этапы разработки.*

**Ключевые слова:** эмбиент-маркетинг, эмбиент-реклама, стерео-варио-изображение, дизайн.

Эмбиент-реклама — реклама, которая становится частью окружающей среды потребителей и тем самым привлекает их внимание. Цель данной работы — проанализировать этапы разработки эмбиент-рекламы на конкретном примере существующей компании ООО «Додо Франчайзинг».

### 1. Разработка концепта.

Для генерации идей стоит принять во внимание ценности компании: близость к потребителю, открытость, простота. Концепт рекламы: маскот бренда «бежит» по переходу метро вместе с прохожими.

### 2. Подбор технологических средств для исполнения идеи.

Реализовать данную идею возможно с помощью использования технологии лентичулярной печати — это способ передачи объема и движения с помощью линзового растра.

### 3. Разработка дизайн-концепта.

Дизайн-концепт был создан по предварительному техническому заданию для специалиста по графическому дизайну.



*Рис. 1. Примерный дизайн-концепт эмбиент-рекламы для ООО «Додо Франчайзинг»*

### 4. Анализ нормативных правовых актов.

Основной нормативный правовой акт, регулирующий рекламную деятельность, — это Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» [1]. Также существуют специальные документы, регулирующие размещение наружной рекламы и рекламы в метро [2], а также СТБ 1581-2008 «Общие технические требования и правила размещения средств наружной рекламы» [3].

#### 5. Расчет стоимости.

Стоимость услуг по брендированию перехода «Купаловская» — «Октябрьская» в рекламном агентстве «Олимп-медиа» сроком на три месяца составляет 43 980 бел. руб. Стоимость 900 листов линзового растра составляет 2218 бел. руб. Таким образом, общая стоимость — 46 198 бел. руб. за три месяца.

#### 6. Расчет эффективности.

В данном случае подходит метод дисконтированных денежных потоков для рекламы, направленной на повышение лояльности аудитории и увеличение среднего чека [4].

Эффективность рекламы равна отношению прироста прибыли к затратам:

$$E = \frac{(P_2 - P_1)}{V},$$

где  $P_1$  – прибыль без проведения рекламной кампании,  $P_2$  – прибыль после рекламной кампании,  $V$  – бюджет рекламной кампании.

### Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 // Kodeksy-bel.com. — Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/zakon\\_rb\\_o\\_reklame.htm](https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_reklame.htm). — Дата доступа: 15.04.2023.
2. Рекламные услуги [Электронный ресурс] // Минский метрополитен. — Режим доступа: [https://metropoliten.by/uslygi/advertising\\_services/](https://metropoliten.by/uslygi/advertising_services/). — Дата доступа: 12.04.2023.
3. Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения: СТБ 1581-2008. — Введ. 31.10.2008. — Минск : Госстандарт, 2008. — 7 с.
4. Шматов, Г. А. Оценка эффективности наружной рекламы методом дисконтированных денежных потоков / Г. А. Шматов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — №3 (57). — С. 85–86.