

Кроме перечисленных требований обязательными условиями дресс-кода являются закрытый живот и плечи, отсутствие тяжелых духов, бесцветный либо пастельный маникюр и ухоженные волосы. Деловой костюм сдержанных тонов подойдет для мужчин. Нужно выделить черный цвет, так как его преобладание в одежде уместно лишь в траурном и торжественном случае. Рубашки в тон костюму либо темнее не допускаются. Однотонным и спокойным должен быть галстук.

Обуви должно быть уделено отдельное внимание. Она должны быть на низком либо среднем каблуке, опрятной и чистой, а так же спокойных оттенков. В компаниях, которые придерживаются строгого дресс-кода, недопустимы женские туфли с открытым носом.

В документе, являющемся приложением к приказу «О внешнем виде и деловом стиле работников ОАО «Газпром-Нефть»», регламентируется внешность сотрудников женского пола. Фирменный стиль описывает особенности внешнего вида вплоть до длины ногтей, юбок, причесок и даже брендов одежды, которые рекомендовано приобретать [3].

Дресс-код является элементом корпоративной культуры. Правильно подобранный гардероб, соответствующий внешний вид сотрудника и его состояние в неброской одежде способно придать человеку ответственности, а также направить переговоры с партнерами и клиентами в нужное русло.

Литература

1. Найденская, Н. Библия стиля. Дресс-код успешного мужчины / Н. Найденская, И. Трубецкова. – М. : Эксмо, 2012. – 256 с.
2. Вемь, А. Имидж – путь к успеху / А. Вемь. – СПб. : Питер, 2010. – 160 с.
3. Электронный ресурс. – Режим доступа : gorod.tomsk.ru/index-1252139511.php. – Дата доступа : 15.01.2013.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА КАК ВИД ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Я. В. Касабуцкая, студентка 4 курса БГУИР
Научный руководитель:
магистр экономических наук,
старший преподаватель, **Э. В. Крум**
(ГИУСТ БГУ)

В настоящее время интернет стал одним из самых развивающихся направлений маркетинга. Это не случайно, ведь интернетом пользуется огромное количество людей по всему земному шару, что дает уникальную возможность охватить огромную целевую аудиторию.

Понятие «интернет-маркетинг» включает в себя медийную рекламу, контекстную рекламу, продвижение в поисковых системах, в социальных сетях, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг, прямой маркетинг с помощью e-mail и RSS.

Поисковая оптимизация сайта – это комплекс мер по продвижению сайта в результатах поисковой выдачи. Чрезвычайно важно грамотно провести оптимизацию сайта, для того чтобы быть как можно выше в результатах поиска. Ведь чем выше сайт в поисковой выдаче, тем выше вероятность того, что целевой посетитель зайдет к вам на сайт и совершит нужное вам действие. Основные этапы поисковой оптимизации:

1. Предварительный этап.
2. Этап внутренней оптимизации.
3. Этап внешней оптимизации.
4. Поддержка сайта.

Литература

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2012. – 464 с.
2. Басов, А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов, В. Алиев, Ф. Вирин [и др.]. – СПб. : Питер, 2009. – 24 с.

ГЕНЕЗИС АРОМАМАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Кобзева, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

«...люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты и заткнуть уши и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат – это брат дыхания. Аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей».

П. Зюскинд «Парфюмер»

В конце 1950-х годов возникла идея привлечения покупателей с помощью манипуляции человеческого поведения, используя запахи. На Западе начинают применять инструменты аромамаркетинга. Так, например, произошло в одном из американских кинотеатров. Во время показа фильма через вентиляционную систему в зал кинопоказа подавались всевозможные запахи. Довольно любопытным остается тот факт, что инициаторы не поскупились

на разнообразие и задействовали сразу более 70 видов ароматов. Исход ситуации не вызвал никаких значительных перемен. Однако провалы в области аромамаркетинга продолжались недолго.

Рассмотрим некоторые примеры из мировой практики аромамаркетинга.

- Ароматизировав ближайшие улицы, компания «Jacobs» увеличила количество посетителей на 80–150 %.

- Компания «Tchibo». На входах в магазинах, расположенных в Германии и Австрии, компания установила аппараты, распространяющие запах кофе. Посещение магазинов выросло на 72–134 % исходя из формата магазина.

- Компания «Nike» провела исследование, взяв две одинаковые торговые точки продаж с одним и тем же ассортиментом. Один зал был ароматизирован, другой же оставили как есть. В результате в ароматизированном зале было на 80 % куплено больше и на 10 % качество обуви оценивали дороже цены покупки [1].

Что касается Республики Беларусь, то на данный момент аромамаркетинг является достаточно молодым направлением, однако уже есть «пионеры» данного бизнеса. Первая компания, занявшая нишу аромамаркетинга в Беларуси, – ООО «Арома-Стиль.бай». С 2006 года данная компания заявляет о себе как о производителе аромаоборудования и профессиональном изготовителе ароматов. Второй компанией является ООО «Белтрис». С 2010 года компания представляет российского производителя аромаоборудования и ассортимента ароматов. Позиционирует компания себя как компания, предлагающая борьбу с неприятными запахами [2].

И еще две компании, которые функционируют на территории Беларуси – «Мир ароматов» и «AromaLine.by», которые предлагают аромалампы и большой ассортимент аромасел для ароматизации офисов и комнат дома [3].

Направления аромамаркетинга, которые предлагают компании на белорусском рынке следующие:

1. Ароматизация помещения.
2. Аромадизайн помещения.
3. Аромаклининг («нейтрализация»).
4. Сезонная ароматизация.
5. Ароматизация мероприятий («разовая»).
6. Аромабрендинг.
7. Аромаполиграфия.
8. Аромасувениры.

Сферы торговли, в которых применяется аромамаркетинг:

1. Рестораны, кафе, клубы.
2. Офисы организаций.
3. Магазины любой специализации. Супермаркеты. Бутики.
4. Спортивные центры и сауны, салоны красоты и SPA-салоны.

5. Кинотеатры, развлекательные центры.

6. Клиники, медицинские учреждения.

7. Гостиницы и туристический бизнес.

8. Транспорт и автомобильная индустрия.

9. Художественные галереи, музеи.

10. Казино, залы игровых автоматов.

11. Промо-акции, вечеринки, премьеры, выставки [4].

При всем многообразии направлений и сфер применения необходимо знать, что большинство технологий ароматизации, которые используются за рубежом, с характерными для них методами не всегда эффективны на белорусском рынке. Причины на самом деле просты и кроются они в менталитете белорусского народа и в особом белорусском восприятии ароматов.

Веками в белорусской культуре создавались свои национальные ароматы, которые можно почувствовать только на территории Республики Беларусь. Параллельно также складывалось и ощущение, именуемое «ароматической памятью», которая в свою очередь неразрывно связана с белорусскими ароматами. В Беларуси уникальная национальная кухня, каждому белорусу присущи воспоминания из детства такие как, например, запах свежего пирога или маминого обеда. Каждый белорус, прикрыв глаза, сможет представить полянку в лесу и почувствовать свой памятный аромат и этот аромат не совпадет ни с каким другим ароматом на земле, так как именно такое сочетание ароматов присутствует только в Беларуси. Традиции Беларуси – это только ароматы Беларуси [3].

Выбор аромата зависит не только от сферы деятельности, но также многое обусловлено интерьером, музыкальным сопровождением, преобладающим цветовым решением, зоной ароматизации, однако, если отталкиваться от базовых знаний и наиболее универсальных ароматов, то по сферам деятельности ароматы распределились следующим образом:

- Финансы: успокаивающие, древесные.
- Магазины одежды: грейпфрут, хвойное дерево, трава, грейпфрут-лимон, цветочные, парфюмерные композиции.
- Общепит: кофе, мясо, ваниль, хлебобулочные.
- Продуктовые магазины: кофейные, фруктовые, свежие ароматы, хлебобулочные, мясо, цитрусовые.
- Турфирмы: цветочные, летние – морские ароматы.
- Салон красоты: виноград, цветы грейпфрута.
- Клубы: цитрусовые ароматы, фрукты, кофе.
- Фитнес: цитрусовые, свежие.
- Гостиницы: ваниль, шоколад, корица.
- Технические магазины: свежие, цветочные, успокаивающие.
- Ювелирные: цветочные, чайные, парфюмерные композиции.

- Мебельные магазины: дерево, кожа, парфюм.
- Стоматология: свежие, цитрусово-мятные.
- Автосалон: кожа, парфюм [3].

Выбор аромата во многом зависит от позиционирования компании. Например, в банковской сфере, если банк ориентирован на элитарную публику, то ароматы будут респектабельными с использованием сложных композиций: запахи дорогих пород дерева и прочие дорогие ноты. Если же банк более демократичный, то ароматы будут подобраны соответствующие, ароматы, направленные на доброжелательность и дружелюбие: ваниль, корица, шоколад, определенные виды цветов.

Память на ароматы сохраняется годами, а вот визуальные эффекты забываются быстро.

«...Для усиления брэнда запах должен стать его составной частью!»

Гуру современного брэндинга Мартин Линдстром.

Литература

1. Аромамаркетинг / Статья [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://lidertomsk.ru/search/node/АРОМАМАРКЕТИНГ>. – Дата доступа : 11.01.2013.
2. Аромамаркетинговые компании / Статья [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://xn-80aaumclnlj6h.xplai/company.html>. – Дата доступа : 12.01.2013.
3. Официальный сайт компании «АромаСтиль.бай» [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://aromastyle.by/>. – Дата доступа : 14.01.2013.
4. Аромамаркетинг / [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/158.php/>. – Дата доступа : 16.01.2013.

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

В. В. Котеленец, В. Ю. Баденкова,

студентки 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Современный маркетинг располагает значительным объемом инструментов и факторов продвижения товаров на рынок. Одним из основных является реклама.

Сегодня реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и коммуникациях производителя (продавца) товара и его потребителя.

В мировой экономике рекламный рынок является очень емким. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов

средств массовой информации. Доходы от рекламы могут составлять до 60 % содержания журналов, 70 % объема газет, около 100 % времени эфира теле- и радиопрограмм. С того самого момента, когда организация запускает рекламную кампанию, возникает цепная реакция экономических событий [1].

Расходы на рекламу – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. В этой связи расходам на рекламу предшествуют маркетинговые исследования. Исследование рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

Реклама выполняет ряд функций, в число которых входит обеспечение узнаваемости товарной (торговой) марки, передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации, а также Интернета.

По состоянию на 2012 год к лидерам рекламного рынка относятся США с ежегодными расходами на рекламу более \$160 млн, Япония (\$51 млн) и Китай (\$36 млн) [2].

Реклама имеет положительные и отрицательные стороны. Положительная сторона – способность охватывать большие и географически разбросанные рынки, используя при этом широкий диапазон средств. Это позволяет приспосабливаться к демографическим характеристикам аудитории.

Удачное размещение рекламы во время популярных телевизионных передач или вокруг интересных публикаций в прессе привлекает большую аудиторию. Реклама повышает информированность аудитории, создает благожелательное отношение к товарам фирмы и предпосылки для персональной продажи и розничной торговли. Например, реклама первого смартфона iPhone, разработанного корпорацией Apple. Тогда еще не широко известная компания сняла ролик, вызывающий у зрителя улыбку и показывающий невероятные способности предлагаемого устройства.

Отрицательная сторона заключается в формировании и навязывании культа потребительства, раздувании несущественных различий между товарами. Для того чтобы убедить нас потратить деньги, реклама информирует о товаре и создает определенный настрой на покупку, подчеркивая благополучную сторону жизни. Поэтому в рекламных роликах так много веселых компаний и