



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXVI, кн. 1, 2024 г.
Научна конференция „Ролята на фамилия бизнес за устойчиво развитие“
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXVI, book 1, 2024
Scientific Conference "The role of family business for sustainable development"

[DOI: 10.22620/sciworks.2024.01.002](https://doi.org/10.22620/sciworks.2024.01.002)

**БИЛБОРДЪТ КАТО ЕФЕКТИВЕН МЕТОД ЗА РЕКЛАМА НА МАЛКИЯ И
СРЕДЕН БИЗНЕС**
**BILLBOARDS AS AN EFFECTIVE METHOD OF ADVERTISING FOR SMALL
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Александър Георгиев, Николай Катранджиев
Aleksandar Georgiev, Nikolay Katrandzhiev

Технически Университет София, филиал Пловдив
Technical University Sofia – Plovdiv Branch

E-mail: a_georgiev@tu-plovdiv.bg

Резюме

Настоящата статия изследва ефективността на билбордовете като рентабилен инструмент за промоция на Малките и средни предприятия. Чрез преглед на съществуващата литература се анализират предимствата и недостатъците на билбордовете, включително техния широк обхват, икономическа ефективност и ограничения. Анализът също така разглежда въздействието на външната реклама върху развитието на бизнеса, със специален акцент върху съотношението между цена и видимост. Проучването заключава, че билбордовете могат значително да допринесат за успеха на малкия бизнес, особено на локално ниво.

Ключови думи: външна реклама, билборд, малки и средни предприятия, икономическа ефективност.

Abstract

This article examines the effectiveness of billboards as a cost-effective promotional tool for Small and Medium Enterprises. Through a review of existing literature, the advantages and disadvantages of billboards are analyzed, including their broad reach, economic efficiency, and limitations. The analysis also considers the impact of outdoor advertising on business development, with particular emphasis on the relationship between cost and visibility. The study concludes that billboards can significantly contribute to the success of small businesses, especially at the local level.

Key words: outdoor advertising, billboard, small and medium enterprises, cost-effectiveness.

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е ключов фактор за успеха на всеки бизнес. За успешната реклама „Освен естетическия компонент, съществено значение има и функционалността на дизайна, свързана с комуникационния поток и обмен на информация.“ (Angelova, 2003) За малкия бизнес, тя е още по-важна, тъй като тези предприятия често се намират в силно конкурентна среда, където големите компании имат значително по-големи бюджети и възможности за маркетинг и промотиране. В този контекст, малкият и среден бизнес трябва да се възползва от ефективни и достъпни рекламни методи, като билбордовете, които могат да предоставят висока възвръщаемост на инвестициите. Особено в локален аспект, билбордовете могат да служат като силен инструмент за изграждане на познаваемост на марката и привличане на нови клиенти. Например според (Ilieva, 2015) “предприятие специализирано в производството на храни би могла да постави билборд в близост до хипермаркет”.

Целта на настоящата статия е да анализира ефективността на билбордовете като метод за реклама на малкия и среден бизнес. Ще бъдат разгледани предимствата и недостатъците на този рекламен формат, както и неговото приложение в съвременния маркетингов контекст. Този анализ се стреми да покаже доколко билбордовете могат да допринесат за успеха на малкия бизнес, като популяризират марката и привлекат нови клиенти.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В тази статия е използван подход, основан на анализ на съществуващата литература, свързана с външната реклама и по-специално с използването на билбордове за малки и средни предприятия. Разгледани са проучвания касаящи цената и достъпността до потенциални клиенти на този тип реклама. Основният акцент е поставен върху въздействието на билбордовете върху развитието на малкия и среден бизнес.

СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ НА БИЛБОРДОВЕТЕ

Билбордовете са утвърден и традиционен метод за реклама, който въпреки технологичния напредък и дигитализацията, остава ефективен и популярен. Тези големи външни рекламни съоръжения предоставят възможност за видимост на големи аудитории и често се използват за популяризиране на продукти, услуги и брандове. Въпреки че дигиталната реклама значително нараства през последните години, билбордовете продължават да играят важна роля в рекламните стратегии, особено за малкия и среден бизнес, който търси по-достъпни начини за привличане на вниманието на потребителите.

Билбордовете имат дълга и разнообразна история, датираща от древността, когато обществени обяви и съобщения са били разпространявани върху големи повърхности. С развитието на индустриалната революция и урбанизацията, билбордовете започват да се използват като средство за масова реклама, най-вече в големите градове. В началото на 20-ти век те се утвърждават като основен инструмент за популяризиране на продукти и

услуги, а с времето техният дизайн става по-комплексен и привлекателен. Днес билбордовете са неразделна част от градските пейзажи по целия свят (Mikhail, 2023).

Относно възприятието и потока на информация при билбордовете: „Проведени са проучвания за последователността на постъпване на информацията при приближаващи се обекти (особено при бърза скорост на движение). Първоначално се възприема цвета, цветните петна, които в последствие се свързват по между си и оформят ключовите силуети. След това се разпознават образите, с техните атрибути и характеристика, и най-накрая се обръща внимание на текста. Той би могъл да бъде само отчетен, дори не напълно прочетен, което не гарантира информираност.“ (Angelova, 2023)

С напредъка на технологиите билбордовете се адаптират към новите условия чрез въвеждането на дигитални формати и иновативни дизайни. Въпреки доминиращата роля на интернет рекламата, билбордовете запазват своето значение, като предлагат уникална форма на непрекъсната и масова достъпност до потребителите. Те все още са ефективни в осигуряването на директен контакт с аудиторията в реалния свят и намират място в съвременните рекламни стратегии. Важно е да се отбележи и факта, че ефективността на интернет рекламата е много ниска при малки рекламни бюджети и не винаги е ефективен метод за промотиране на малки и средни предприятия.

В допълнение анализът на данните за интернет свързаността и наличието на уебсайт при малките и средни предприятия показва, че въпреки значителният дял на предприятията с интернет свързаност, изоставането на малките и средни предприятия които имат и използват уебсайт за своята реклама и комуникации е малък и не нараства особено за последните 7 години. По данни на Националния статистически институт за 2023 г. само 44,8% от малките и 73,7 % от средните предприятия има уебсайт. (National Statistical Institute, 2023).

Таблица 1. Предприятия, които имат уебсайт, 2023, (Проценти)
Table 1. Enterprises that have a website, 2023

	2017	2018	2019	2020	2021	2023
Общо	50,8	51,1	50,7	52,0	51,9	50,4
По големина на предприятията						
10 - 49 заети лица	46,6	45,9	45,9	47,6	47,0	44,8
50 - 249 заети лица	68,3	74,1	71,3	70,6	73,0	73,7
250 и повече заети лица	84,7	88,2	84,5	86,3	87,7	89,1

Източник: Национален статистически институт, 2023
Source: National Statistical Institute, 2023.

Таблица 2. Предприятия с достъп до интернет, 2023, (Проценти)
Table 2. Enterprises with internet access, 2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Общо	94,6	93,7	95,5	96,1	96,1	96,3
По големина на предприятията						
10 - 49 заети лица	93,7	92,5	94,8	95,4	95,4	95,6
50 - 249 заети лица	98,5	98,8	99,0	99,3	99,2	99,3
250 и повече заети лица	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Източник: Национален статистически институт, 2023
Source: National Statistical Institute, 2023.

ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ НА БИЛБОРДОВЕТЕ КАТО РЕКЛАМЕН МЕТОД

Според (Ilieva, 2015) „Външната реклама помага на всеки бизнес да привлече бъдещи клиенти. Предимствата могат да се сведат до няколко основни групи“:

Широк обхват

Билбордовете предлагат широк достъп до разнообразни целеви групи, като стратегическото им разположение в натоварени зони гарантира висока видимост и въздействие. Поставени на ключови места, те могат да достигнат както до локална аудитория, така и до случайно преминаващи. Често рекламите могат да бъдат пропуснати от целевата аудитория, когато се пускат по радиото или се публикуват във вестниците.

Постоянство и видимост

Едно от големите предимства на билбордовете е непрекъснатата им експозиция. За разлика от други форми на реклама, билбордът е видим 24 часа в денонощието, без ограничение във времето, което увеличава шансовете за привличане на вниманието. Рекламата винаги се създава, за да достигне до максимален брой хора.

Локализация

Билбордовете позволяват фокусиране върху специфични райони и общности, което ги прави изключително полезни за малкия бизнес, който в повечето случаи има локален характер. Това локализиране на рекламното послание осигурява висок коефициент на полезно таргетиране на аудиторията.

Ефективност спрямо цена

Сравнително ниската цена за инсталация и поддръжка на билбордове в сравнение с други медийни формати прави този метод ефективен за малкия и среден бизнес. Цената за наем на билборд, също е една от най-ниските като коефициент цена-достъпност. Възвръщаемостта на инвестицията е значителна, особено когато билбордът е правилно позициониран.

Външната реклама има някои недостатъци и ограничения, които трябва да се вземат предвид:

Ограничен брой съобщения

Един от основните недостатъци на билбордовете е ограниченото пространство за текстови и визуални елементи. Това затруднява предаването на по-сложни послания и изисква максимална ефективност на дизайна.

Липса на интерактивност

За разлика от дигиталните реклами, билбордовете не позволяват директно взаимодействие с потребителите. Липсата на интерактивност ограничава възможността за ангажиране на аудиторията в реално време.

Влияние на законодателството

Регулациите и законодателните ограничения върху поставянето на билбордове могат да затруднят използването им в определени райони. Ограниченията в някои градове или държави може да наложат допълнителни изисквания или да забранят поставянето на билбордове на ключови места.

АНАЛИЗ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА БИЛБОРД РЕКЛАМАТА

Анализа на ефективността е насочен в два основни компонента – цена и видимост на рекламата.

Стойността на промотиране, чрез външна реклама варира за различните локации, като тя е по-висока в големите градове и на важни пътни артерии. За целта на проучването са анализирани офертните цени на 3 компании за външна реклама.



Фигура 1. Цена за реклама на месец на натоварен пътен участък с ограничение на скоростта в гр. Стара Загора

Figure 1. The cost of advertising per month on a busy road section with a speed limit in the city of Stara Zagora

Източник: Георгиев, личен архив, 2024

Source: Georgiev, Personal archive, 2024.

Таблица 3. Цени на външна реклама евро/месец, размер 4x3 м, 2024
Table 3. Price of outdoor advertising euro/month, size 4x3 m, 2024

Локация	Компания 1	Компания 2	Компания 3
Пловдив, Център	140	150	125
Пловдив, Южен	120	130	-
Магистрала Тракия	155	150	125
Стара Загора	100	-	100
София, Център	275	-	300

Източник: Оферти от рекламни агенции, 2024
Source: Offers from advertising agencies, 2024

За проверка на ефективността се измерва потокът от автомобили на три локации: Пловдив - ул. „Гладстон“, Пловдив – кръстовището на бул. „Руски“ и бул. „6-и Септември“ и Стара Загора – бул. „Патриарх Евтимий“. Измерването се осъществява чрез преброяване на автомобилите в предварително определен времеви график и изчисляване на среднодневен автомобилен поток. Данните се събират от понеделник до събота между 6 и 22 часа, в продължение на 1 месец.

Данните не включват следните параметри:

- Брой уникални МПС
- Общ брой хора
- Времевия диапазон между 22 и 6 часа, както и неделя
- Пешеходци

Таблица 4. Среднодневен автомобилен поток, 2024
Table 4. Average Daily traffic, 2024

Локация	Брой автомобили	Цена на импресия (€)
Пловдив ул. „Гладстон“	20 436	0,0074
Пловдив бул. „6-и Септември“	103 760	0,0015
Стара Загора – бул. „Патриарх Евтимий“	63 278	0,0016

Източник: Георгиев, 2024
Source: Georgiev, 2024

Анализът на данните показва, че цената на една импресия и на трите измервани локации е под 1 цент. Към броя импресии в централните локации, може да се добави и пешеходен трафик.

ИЗВОДИ

Рекламата е ключова за успеха на малките и средни предприятия, които често се намират в силно конкурентна среда. В този контекст, билбордовете се утвърждават като ефективен рекламен метод, предлагащ висока видимост и възвръщаемост на инвестициите, особено при таргетиране на локални аудитории.

Въпреки нарастващата популярност на интернет рекламата, билбордовете остават значими, особено за малките и средни предприятия, които често разполагат с ограничени бюджети за онлайн маркетинг. Данните сочат, че значителен дял от тези предприятия нямат уебсайт, което намалява тяхната ефективност в дигиталната среда. В този контекст, външната реклама предлага алтернативен канал за комуникация, който осигурява постоянен контакт с потребителите в реалната среда.

Анализът на ефективността на билбордовете показва, че цената на една импресия е много ниска, като на изследваните локации тя е под 1 цент. Това прави билбордовете икономически ефективен инструмент, особено за малките и средни предприятия, които търсят максимална възвръщаемост при ограничени рекламни бюджети.

REFERENCES

- Angelova, N.*, 2024. Criteria for Creating Educational Illustrations for Children, AIP Conference Proceedings, 11th International Scientific Conference “Techsys 2022” – Engineering, Technologies and Systems, Volume 2980, Issue 1, AIP Publishing, pp. 070010-1–070010-7, e-ISSN: 978-0-7354-4814-8, <https://doi.org/10.1063/5.0185099> (Scopus)
- Ilieva, S.*, 2015. Graphic Design – Modern Art for Visual Communication.
- Mikhail, S.*, 2023. The History of Billboard Advertising, www.junglecommunications.com/the-history-of-billboard-advertising, Accessed on 12.09.2024
- National Statistical Institute*, 2023. www.nsi.bg, ICT_ENT_2.1.1_iacc.xls, Accessed on 25.09.2024
- National Statistical Institute*, 2023. www.nsi.bg, NICT_ENT_2.1.5_web.xls, Accessed on 25.09.2024