

ISSUES OF PROMOTION OF ECONOMIC PROJECTS THROUGH THE USE OF STANDARD METHODS OF ADVERTISING

Grekova A.O. (Russian Federation) Email: Grekova542@scientifictext.ru

*Grekova Alena Olegovna – Undergraduate,
DIRECTION: ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS,
FACULTY OF ADVERTISING, DESIGN AND JOURNALISM,
AUTONOMOUS NON-COMMERCIAL ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION
MOSCOW HUMANITARIAN UNIVERSITY, MOSCOW*

Abstract: every year the advertising is becoming more and more a key to the success of the company's activities: the more you advertise, the more recognizable it is, the more income and more effective promotion. However, the role of advertising changes together with economy. So, there is a change to the priority methods of advertising, the change of the latitude of penetration of advertising. In our days it is difficult to imagine successful operation of any company without a well-organized marketing and proper advertising promotion projects.

Keywords: economy, advertising, advertising campaign, advertising functions, advertising and economics.

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАНДАРТНЫХ МЕТОДОВ РЕКЛАМЫ

Грекова А.О. (Российская Федерация)

*Грекова Алена Олеговна – магистрант,
факультет рекламы, дизайна и журналистики,
направление: реклама и связи с общественностью,
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Московский гуманитарный университет, г. Москва*

Аннотация: с каждым годом рекламирование товаров, услуг, различных экономических проектов и мероприятий все больше становится залогом успешности деятельности компании: чем больше рекламы, тем больше она узнаваема, тем больше доход и эффективнее продвижение. Вместе с тем роль рекламы изменяется вместе с изменениями, происходящими в экономике в целом. Так, происходит смена приоритетных методов рекламирования, изменение широты проникновения рекламы, ее характер и прочее. В наши дни сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения проектов.

Ключевые слова: экономика, реклама, рекламная компания, функции рекламы, реклама и экономика.

УДК 659

Роль рекламы в деятельности предприятия стала ключевым моментом современной деятельности. Если выключить этот основополагающий элемент, то в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут совершенствовать устоявшиеся принципы производства, методы работ в рамках тех, или иных проектов и прекратят разрабатывать новые. Конкуренция в мире бизнеса пойдет на спад, что незамедлительно скажется на ассортименте и качестве предлагаемых возможностей.

Реклама – это, прежде всего, продвижение идей, представляющих выгодные стороны товаров и услуг. Эта «аксиома», которая успешно подтверждается на ежегодной выставке «Реклама» в Экспоцентре. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта. Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг [5, с. 10].

Как основной элемент продвижения концепций экономических проектов реклама предоставляет ряд возможностей как для компании-организатора экономического проекта, так и для рядовых участников экономических проектов и иных компаний, заинтересованных в осуществлении концепции интересующего его экономического проекта [5, с.11].

Также, как дополнение к вышесказанному, реклама оказывает всестороннее влияние на деятельность компании. Она стимулирует внедрение новейших технологий, способствует расширению ассортимента товаров и услуг, стимулирует использование и внедрение методов менеджмента и новейших методов контроля качества производства. Желание быть конкурентоспособным подталкивает предпринимателей к изучению и внедрению рекламы в свою компанию, что приводит, при грамотном ее использовании, к расширению и совершенствованию производства, а значит и значительному увеличению прибыли предприятия.

И как вывод из вышесказанного - самым главным в организации рекламной деятельности на предприятии является создание и утверждение плана маркетинговой деятельности, его тщательное документальное оформление. В нем будет определена основная стратегия рекламы предприятия и объем затрачиваемых на нее денежных средств.

Стратегия рекламы, используемая для продвижения экономического проекта базируется на основе двух основополагающих функций рекламы, позволяющих эффективно реализовать выстроенную кампанию [6].

Основные функции рекламы, используемые для продвижения экономических проектов:

1. Передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов [6, с. 8].

Любая реклама передает информацию о ее заказчике, рекламируемом товаре или услуге, месте продажи, цене и т.д. На рынке покупателю предоставляется возможность выбора наиболее выгодного предложения. При этом выбор рекламы и оказывает существенную пользу. Например: Покупатель получил определенную сумму денег в качестве неожиданной премии. Он выходит на рынок и ищет товар или услугу, которые он может приобрести на свои деньги (или ищет место, куда их можно положить на хранение). Увидев рекламу в телепередаче, он решил вложить деньги в финансовую пирамиду. Из рекламы предприятий, занимающихся ведением финансовых пирамид, он получает сведения об условиях участия в той или иной пирамиде и, их преимуществах. Брокер уже выбрал то, куда он хочет вложить денежные средства. Просмотрев рекламу в сети Интернет, он может узнать о существовании и месторасположении тех организаций, которые оказывают финансовые услуги и условия, на которых будущий участник имеет право вложить денежные средства. Сравнив все условия вложения денежных средств, а также о выгодах, получаемых вследствие вложения, он приходит в выбранную им организацию и вкладывает интересующую его сумму денег на определенных условиях. Таким образом, здесь можно увидеть то, что реклама является очень важным источником информации для покупателя [7].

2. Агитация покупателей в пользу данного товара или услуги.

Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести товар, услугу или поучаствовать в том, или ином мероприятии. С помощью рекламы рекламодатель добивается того, что у потребителя появляется желание произвести такие расходы, которые не имели бы место при нормальных условиях, т.е. пробуждаются скрытые потребности [8].

Так, любая реклама в той или иной мере выполняет первую функцию т.к. всегда передает информацию о ее заказчике, товаре или услуге. Часть рекламы рассчитана на агитацию в пользу товара или услуги, но эта реклама также несет информацию в виде существования рекламодателя, его товара или услуги и информацию, выступающую в качестве доводов в пользу данного товара или услуги.

Практически вся реклама рассчитана на такой субъект рынка, как домохозяйства, но это не означает, что только домохозяйства используют рекламу, т.к. объектом рекламы может быть не только конечный потребитель товаров или услуг, но и промышленные и др. предприятия, а также государство.

Реклама передает потребителю информацию о компании-поставщике и о ее выгодных предложениях, на прямую связанных с производимыми товарами, выполняемыми работами, оказываемые услугами и о ценах на актуальные предложения какой-либо компании [9, с. 314].

На каждом рынке есть новые покупатели, которые ничего не знают о существующих продавцах, их товарах, месте продаже и т.д. Эти покупатели нуждаются в информации о продавцах и их товарах. Испытывая потребность в товаре или услуге, покупатели начинают поиск данной информации о нем и путях его приобретения. Реклама представляет для него ценность, т.к. передает уже перечисленную выше информацию. «Встретив» рекламу, покупатель получает сообщение о продавце и его товаре или услуге. Это уменьшает неопределенность для покупателя и помогает ему принять верное решение о покупке [9, с. 326].

Тем не менее, при использовании данных методологий построения рекламных концепций существует ряд недостатков: невозможность глубокого погружения будущего клиента компании в суть продвигаемого экономического проекта, тем самым возникает диссонанс и непонимание конечных целей осуществления планов по реализации экономических проектов. И самым важным вопросом и одновременно проблемой встает непонимание о финансовой благополучности экономического проекта, а также вознаграждении за участие в реализации планов компании.

Решением данной проблемы может стать интерактивное представление краткой, но в то же время доходчивой информации о планах и целях реализации экономического проекта той, или иной компании. Как сложилась практика, данные мероприятия организовываются в рамках проведения различного рода конгрессов, экономических форумов, прямо, или косвенно относящихся к тематике реализуемого экономического проекта. Для введения деталей интерактивности рекомендуется выстраивать павильон, отнесенный к тематике экономического проекта, способный в полной мере погрузить потенциального инвестора во все детали и особенности проекта, которые невозможно передать путем телевизионной и какой-либо другой рекламы. Также в дополнении к этому, компаний готовится краткий

презентационный материал, позволяющий более глубоко оценить все возможности организуемого проекта, а также на основании натуральных показателей понять о прогнозируемых сроках реализации и как самое важно о доходности экономического проекта. Реализация данных мероприятий позволит пробудить неподдельный интерес потенциального клиента к участию в реализуемом проекте [10].

Кроме предложенной методологии по интерактивному представлению данных экономического проекта, путем организации павильонов на выставках и проведении презентационных показов, в настоящее время набирает обороты digital-маркетинг.

В связи с кризисной ситуацией экономики Российской Федерации, многие компании прибегают к digital-маркетингу, так как данный метод продвижения информации является менее затратным, нежели метод интерактивного представления, так как при выборе методологии digital-маркетинга все накладные расходы компании на проведение рекламной кампании снижаются фактически до нуля, данная зависимость отражена на рисунке № 1 (Рис. 1) [10].

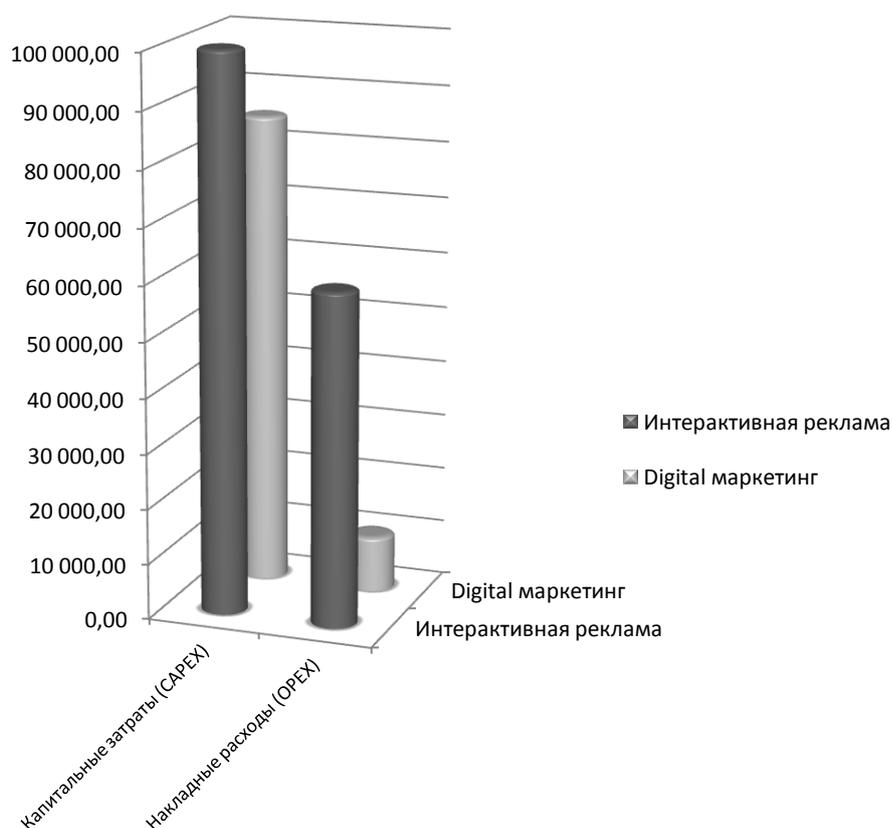


Рис. 1. Различия затрат на рекламу в экономических проектах

В том числе, в ходе проведения маркетингового исследования среди крупных компаний-поставщиков, занимающихся реализацией различного рода экономических проектов, в 2016 году выявлена тенденция по смене предпочтений использования методов продвижения собственных проектов. По мнению экспертов, смена предпочтений произошла из-за неблагоприятного положения экономики и многие организации перешли на менее затратные методы продвижения. Далее по тексту представлена диаграмма, отражающая процентное соотношение предпочтений крупных компаний поставщиков в выборе рекламной кампании собственных экономических проектов, зависимости объемов выбираемых типов рекламы отражен на рисунке № 2 (Рис. 2) [11].

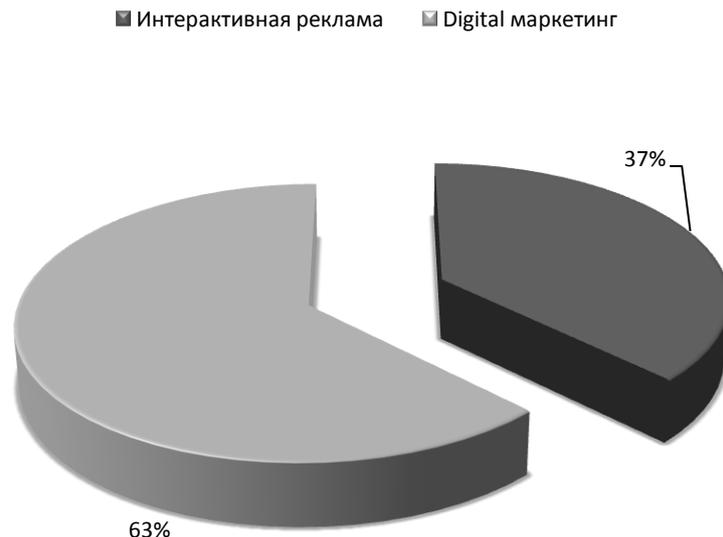


Рис. 2. Соотношение интерактивной рекламы и Digital-маркетинга в экономических проектах

Стоит отметить, что вышеизложенные методологии служат дополнением к двум базисным методам подачи информации об экономическом проекте, тем самым дополняя их и предоставляя потенциальным потребителям более глубоко вовлечься в процесс экономического проекта, а также стать его частью, позволяя компаниям-организаторам держаться на плаву при любой экономической ситуации в стране.

Список литературы / References

1. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Архипов А.И. Экономика. М.: Проспект, 2009.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический Проект, 2008.
4. Грязнова А.Г., Юданова А.Ю. Микроэкономика: практический подход. М.:КНОРУС, 2008.
5. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.:КНОРУС, 2010.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. С. 7.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М., 2009. С. 8.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический Проект, 2008. С. 6.
9. Архипов А.И. Экономика. М.: Проспект, 2009. С. 108.
10. Грязнова А.Г., Юданова А.Ю. Микроэкономика: практический подход. М.:КНОРУС, 2008. С. 314.
11. Исаенко Е.В., Васильева А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие. Юнити-Дана, 2012.
12. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. Дашков и К, 2014.
13. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе, Директ-медиа, 2015.
14. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии, Директ-медиа, 2015.