

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 20 • Номер 2 • февраль 2019
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Основные правила и этапы создания промышленной рекламы

Шкляр Т.Л. [1]
[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Стремительно меняющееся настоящее диктует свои законы, все больше трансформируя коммуникационные процессы между организациями и индивидуумами. Многие рекламные инструменты, хорошо зарекомендовавшие себя ранее, не применимы в настоящее время. Конкурентная среда, под влиянием цифровизации и глобализации, диктует новые требования в различных областях, в том числе и для промышленной рекламы. Сегодняшний покупатель все реже обращает внимание на печатную, аудио- и видеорекламу, занимаясь поиском необходимой информации в интернет-пространстве. Соответственно, и рекламные компании необходимо перестраивать, учитывая современные требования и тенденции. Для создания рекламы, направленной на конечного потребителя, существует масса примеров и инструкций. Однако в области B2B можно отметить нехватку данной информации. Автор данной статьи предлагает определить основные этапы и правила создания промышленной рекламы, что позволит создать оптимальную коммуникацию для организаций, работающих в производственной сфере. Данный алгоритм обеспечит маркетологам возможность сокращения времени и усилий на создание эффективной рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: промышленная реклама, маркетинговые коммуникации, маркетинг, конкурентоспособность, алгоритм.

The basic rules and stages of development of industrial advertising

Shklyar T.L. [1]
[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Динамично меняющееся настоящее способствует постоянному появлению новых возможностей для маркетинга и отмиранию старых, хорошо зарекомендовавших себя ранее. Цифровые технологии замещают классические инструменты во всех отраслях, включая коммуникационную индустрию. При этом хочется отметить, что исследований по созданию рекламы для конечного потребителя огромное множество, но для маркетологов/бренд-менеджеров, работающих на B2B рынке, информации крайне мало. Промышленная реклама, в отличие от рекламы потребительских товаров и услуг, не столь хорошо изучена и имеет ряд особенностей: сложность продвигаемого продукта, психология потребителя (очень часто это группа людей), малое количество

коммуникационных инструментов, жесткая конкурентная среда, минимальные бюджеты, длительность принятия решения.

Автор данной статьи предлагает вариант алгоритма создания промышленной рекламы, включающей в себя пять основных шагов, а также перечень конкретных инструментов для реализации поставленных целей. Описанные этапы и правила позволят маркетологам, работающим в B2B области, значительно сократить время и усилия для рекламирования своей продукции или услуги.

1. Товар

Каждая компания обладает многочисленной номенклатурой продукции, но далеко не весь ассортимент имеет смысл рекламировать/продвигать. Для начала надо понять для какой именно продукции целесообразно создавать рекламу и в какой период времени.

Для этого необходимо оценить, на какой стадии жизненного цикла находится товар, который планируется продвигать (*рис. 1*), и провести анализ всего ассортимента производимой продукции. Для анализа автор рекомендует воспользоваться следующими вариантами: ABC-анализ и матрица BCG.

Жизненный цикл товара – определенные этапы времени, в течение которых товар обращается на рынке, начиная с момента выхода и заканчивая его уходом [7] *(Rayzberg, Lozovskiy, Starodubtseva, 2007)*.

ABSTRACT:

The rapidly changing present dictates its own laws, increasingly transforming the communication processes between organizations and individuals. Many advertising tools that have proven themselves earlier are not applicable at the present time. The competitive environment, influenced by digitalization and globalization, dictates new requirements in various fields, including industrial advertising. Today's buyer less and less pays attention to print, audio and video advertising, searching for the necessary information in the Internet space. Accordingly, advertising companies need to be rebuilt, taking into account modern requirements and trends. There are a lot of examples and instructions for creating advertising aimed at the end user. However, in the area of B2B, there is a lack of this information. The author of this article proposes to determine the main stages and rules of industrial advertising, which will create optimal communication for organizations working in the manufacturing sector. This algorithm will provide marketers with the opportunity to reduce the time and effort to create effective advertising.

KEYWORDS: industrial advertising, marketing communications, marketing, competitiveness, algorithm.

JEL Classification: M31, M37, M39 **Received: 02.03.2019 / Published: 28.02.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Shklyar T.L. (tlb@mail.ru)

CITATION:

Shklyar T.L. (2019) Osnovnye pravila i etapy sozdaniya promyshlennoy reklamy [The basic rules and stages of development of industrial advertising]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 20. (2). – 607-614. doi: 10.18334/rp.20.2.39945

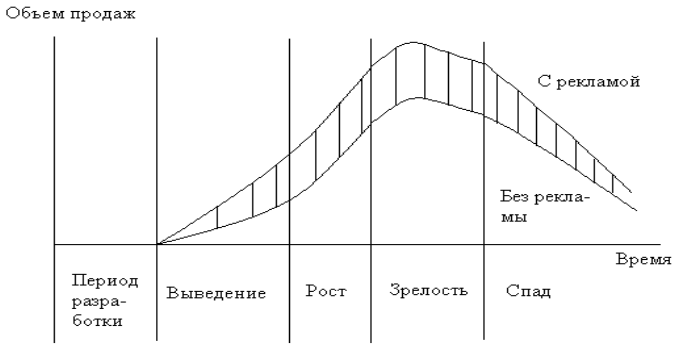


Рисунок 1. Кривая жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется
Источник: [12] *(Shklyar T.L., Akaemova A.V., 2014)*

Жизненный цикл товара включает в себя следующие этапы: период разработки, выведение товара на рынок, рост, зрелость и спад. Каждый этап будет предполагать свой инструментарий, так, например, при выводе товара на рынок используется информационная реклама, при росте продаж – утверждающая, в период зрелости – конкурентная, во время спада – рекламную коммуникацию лучше не использовать.

ABC-анализ – позволяет классифицировать ассортимент компании по степени приносимого оборота [1].

Если товар попадает в категорию «A», как наиболее ценный, приносящий 80% прибыли для компании, то соответственно он требует основных рекламных вложений. Если же товар находится в категории «C», то стоит задуматься и проверить, где он на кривой жизненного цикла товара, а также в матрице BCG.

Матрица BCG – инструмент для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой доли рынка [10] *(Khenderson Bryus, 2008)*.

Соответственно «звезды», характеризующиеся высоким ростом объема продаж и значительной долей рынка, не вызывают вопросов о вкладывании рекламного бюджета, а вот по «трудным детям» и «собакам» необходимо подумать. Если они находятся в конце кривой жизненного цикла, то дополнительная маркетинговая коммуникация

ОБ АВТОРЕ:

Шкляр Татьяна Львовна, канд. экон. наук, доцент кафедра рекламы, связей с общественностью и дизайна (tlb@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Шкляр Т.Л. Основные правила и этапы создания промышленной рекламы // Российское предпринимательство. – 2019. – Том 20. – № 2. – С. 607-614. doi: 10.18334/rp.20.2.39945

не спасет положение, особенно если в ABC анализе данные продукты попали в категорию «C». Если же они в начале пути, то отказываться от рекламы не целесообразно.

2. Постановка цели

На следующем этапе определяем, что хотим получить от рекламной коммуникации. Цели могут быть количественные и качественные. В зависимости от этого меняется рекламная коммуникация.

Количественные цели можно измерить: увеличение объема продаж, увеличение объема производства, завоевание доли рынка, увеличение входящих звонков, количество просмотров сайта и т.д. Соответственно здесь в качестве продвижения целесообразно использовать личные продажи с информационной поддержкой, адресную рассылку информации, выставки, семинары и т.д.

Качественные цели могут быть не менее желанными: поднять уровень удовлетворенности клиентов, повысить эффективность работы, занять определенную нишу в умах потребителя, создать положительную репутацию предприятия. В качестве инструментов можно предложить статьи в профильных журналах, участие в конкурсах, спонсорство, другие PR мероприятия, которые поднимают статус предприятия в умах потребителя.

Безусловно, для постановки количественных целей можно использовать SMART принцип [6], включающий в себя пять основных шагов: конкретизация цели (понятное для исполнителей описание); измеримость (цель должна содержать основные цифры, такие как бюджет, период времени, исчисляемый результат и т.д.); достижимость (чем более цель достижима, тем больше вероятность в замотивированности исполнителей и получении запланированного результата); актуальность (см. пункт 1) и ограниченность во времени. На основе прописанного SMART принципа создается медиаплан [11] *(Chemyakin)*.

Грамотный медиаплан позволяет создать комплексный эффект от различных рекламных мероприятий. Целесообразно медиаплан составлять на 3–6–12 месяцев. Все мероприятия сводятся в таблицу, с указанием дат, каналов и способов рекламы. Обязательно прописывается бюджет и ожидаемый эффект, частота – количество контактов рекламы с покупателем на протяжении кампании.

Медиаплан становится маркетинговым бизнес-планом для компании и может стать решающим в конкурентной борьбе.

3. Стратегия

Для реализации успешного рекламного проекта необходима стратегия, учитывающая цели (см. выше), единую направленность действий по ее реализации, создание ключевых факторов успеха и источников конкурентного преимущества. Туда же входит и позиционирование. Вся рекламная компания, как одно целое, должна быть разработана в едином ключе, подчиняться одной идее.

Таблица 1

Варианты конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества	
искусственные	**естественные**
Индивидуальный подход, рекламные кампании, гарантии, репутация и т.д.	Цена, клиенты, использующиеся технологии и ресурсы
Преимущества низкого порядка	Преимущества высокого порядка
Дешевая рабочая сила; материальные ресурсы; использование недорогого здания, оборудования и т.д.	Уникальность создаваемой продукции и используемых технологий; высококвалифицированные специалисты; гудвилл и т.д.

Источник: составлено автором

Конкурентные преимущества – уникальные характеристики, которые помогают экономическому субъекту выгодно отличаться от других аналогичных организаций на рынке [5] *(Porter, 2018)*.

В рамках данного пункта необходимо понять:

- Особенности организации и продукта? Конкурентные преимущества.
- Особенности рынка?
- Как конкурирует организация?
- Основные организации конкуренты?

В итоге целесообразно провести SWOT [4] и конкурентный анализ [2] и на их основе прописать стратегию.

SWOT-анализ покажет сильные и слабые места, которые можно продемонстрировать в рекламной компании или нивелировать.

Конкурентный анализ логичнее провести по прямым конкурентам, не затрагивая косвенных, через метод сравнения, куда необходимо включить: год основания; регион; долю рынка; ключевых клиентов; особенности маркетинговой стратегии и т.д.

Чем больше пунктов будет рассмотрено, тем лучше будет создана рекламная компания. Что, соответственно, принесет больший эффект при меньших затратах.

4. Портрет промышленного потребителя

Промышленный потребитель – это организации, приобретающие товары или услуги для дальнейшего производства и перепродажи другим клиентам [8] *(Uebster, 2005)*.

Промышленный потребитель значительно сложнее, чем покупатель на конечном рынке. Это может быть один человек или группа индивидуумов; хорошо разбирающихся в вопросе или ничего в нем, не понимая; с разными статусом, положением, психологией…

Чем лучше описан потребитель на B2B рынке, тем оптимальнее можно создать предложение для него, стратегию и т.д. Промышленный рынок наиболее ориентирован на потребителя (даже не на сегмент). Услуга или товар может быть разработан для определенного клиента и не подходить никому другому.

Таблица 2

Основные аспекты промышленного потребителя

Аспект	Описание
Чем занимается компания	От этого зависит как сообщение, так и ключевые элементы предложения.
Количество людей принимающих решение	В организациях возможен вариант коллегиального принятия решения, в этом случае предложение должно быть описано более разносторонне, учитывая всех представителей предприятия.
Личный интерес	У промышленного потребителя он может быть очень различным: от финансового, до наилучшего удовлетворения своих клиентов. Понимание данного аспекта поможет создать наилучшее предложение, с учетов заинтересованности потребителя.
компетентность	Очень часто идет недопонимание, из-за разности в терминологии. Иногда, достаточно указать какой будет получен результат и экономическая выгода не вдаваясь в подробности процесса.
Активность/консервативность	Как часто ищутся новые партнеры, для приобретения товаров-заменителей, как часто заменяют поставщиков.
география	Вопросы логистики очень важны в промышленном маркетинге.
репутация	Очень важный аспект, про который часто забывают. Если потребитель не платил другим, это может случиться и с Вашей организацией.
Организационная форма	ООО, ОАО, ИП и т.д., различное налогообложение.
Год создание	Чем моложе компания, тем опаснее с ней работать. Организация может оказаться «однодневкой».
Величина предприятия	Малое, среднее, большое [9]. От этого зависит длительность принятия решения, бюрократизм в данном вопросе, гарантии и т.д.

Источник: авторская трактовка

На основе анализа работ Котлера [3], Уэбстера [8] *(Uebster, 2005)*, Якубовой и др. составлена *таблица 2*, которая должна помочь в описании потребителя на B2B рынке.

Подробное описание клиента, сократит время на создание предложения и поможет склонить чашу весов к предлагаемому товару или услуге.

5. Разработка рекламного сообщения

После проведенного очень тщательного анализа, пришло время к разработке рекламы. Промышленная реклама на много скуднее в плане инструментария классической рекламы, направленной на конечного потребителя. Это в основном презентации, PR статьи, рекламные сообщения, конференции, семинары, контекстная реклама и т.д.

Промышленная реклама имеет ряд основных отличий: в ней больше текста, меньше эмоций, не поощряются отвлекающие элементы, но также должна присутствовать оригинальная идея, текст, иллюстрации, учитывающие цели, стратегию и, безусловно, особенности потребителя.

Прописываются не только положительные моменты продвигаемого товара, но и получение дополнительно конкурентного преимущества продукции покупателя, экономическая целесообразность.

Очень поощряются отзывы специалистов, сравнение, опыт других клиентов.

Коммуникация предусматривает максимальную рационализацию, но нельзя забывать и о психологии индивида, подкрепляя материал различными визуальными (цветовыми) элементами, эмоциональным подкреплением и учитыванием личных интересов оного.

Как говорилось ранее, на данный момент все больше маркетинговые коммуникации переходят в интернет, где мы ограниченны временем и пространством. Виртуальный мир еще более требует конкретики и захвата интереса у клиента, чего можно добиться за счет подвижных и звуковых вставок, но не забывая о сути сообщения.

Заключение

В данный статье подробно рассмотрены правила и этапы создания промышленной рекламы. Показано, насколько актуален предварительный анализ конкурентной ситуации и промышленного потребителя. Предложены конкретные шаги для реализации поставленной цели.

Описано, как цифровое пространство влияет на коммуникацию, внося определенные возможности и ограничения, свойственные интернету.

В современном конкурентном мире, где доступ к клиенту осуществляется через гибридную реальность, нельзя терять возможности мгновения, за которое вы должны привлечь и удержать потенциального потребителя, а можно это сделать только когда Вы хорошо понимаете, с какими трудностями он сталкивается, чего хочет добиться, и что предлагают Ваши конкуренты. Не много конкретных слов, актуальных цифр, ярких изображений и появляется шанс занять «место под солнцем».

ИСТОЧНИКИ:

1. Ultsch, Alfred, Jörn Lötsch. “Computed ABC analysis for rational selection of most informative variables in multivariate data.” PLOS One 10.6 (2015): e0129767
2. Анализ конкурентов: пошаговый план действий. In-scale.ru. [Электронный ресурс]. URL:https://in-scale.ru/blog/analiz-konkurentov-poshagovyj-plan-dejstvij.html (дата обращения: 18.12.2018).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2008. – 647 с.
4. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT. Marketing.by. [Электронный ресурс]. URL: http://marketing.by/mnenie/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot (дата обращения: 07.12.2018).
5. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. , 2018. – 947 с.
6. Постановка целей по SMART: технология, критерии, примеры. Goal-life.com. [Электронный ресурс]. URL: https://goal-life.com/page/goals/postanovka-celey-po-metodu-smart (дата обращения: 05.12.2018).

7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Жизненный цикл товара. / Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. , 2005. – 416 с.
9. Федеральный закон №209-ФЗ от 24.07.2007 в ред. №230-ФЗ, №159-ФЗ, №160-ФЗ о развитии малого и среднего предпринимательства в РФ
10. Хендерсон Брюс Д. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review. – 2008. – № 02. – с. 7-8.
11. Чемякин Е. Как составить медиаплан: пошаговый мануал и примеры. In-scale.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan.html (дата обращения: 05.12.2018).
12. Шкляр Т.Л., Акаемова А.В. Инструменты маркетинговых коммуникаций в политике и экономике, в зависимости от жизненного цикла // Статистика и Экономика. – 2014. – № 3. – с. 109-115.
13. Якубова Т., Чернышева А. Промышленный (B2B) маркетинг. / Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2016. – 434 с.

REFERENCES:

Khenderson Bryus D. (2008). *Produktovyy portfel* [Product portfolio]. *Bostonskaya konsaltingovaya gruppa BCG Review*. (02). 7-8. (in Russian).
Kotler F. (2008). *Osnovy marketinga* [Principles of marketing] M.: Prospekt. (in Russian).
Porter M. (2018). *Mezhdunarodnaya konkurentsiya. Konkurentnye preimuschestva stran* [The international competition. The competitive advantages of countries] Iz-vo: Alpina Pablisher. (in Russian).
Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. (2007). *Zhiznennyy tsikl tovara* [Product life cycle] M.: INFRA-M. (in Russian).
Shklyar T.L., Akaemova A.V. (2014). *Instrumenty marketingovyh kommunikatsiy v politike i ekonomike, v zavisimosti ot zhiznennogo tsikla* [Tools of marketing communications in politics and the economy, depending on the life cycle]. *Statistika i Ekonomika*. (3). 109-115. (in Russian).
Uebster F. (2005). *Osnovy promyshlennogo marketinga* [Fundamentals of industrial marketing] Iz-vo: Izdatelskiy dom Grebennikova. (in Russian).
Yakubova T., Chernysheva A. (2016). *Promyshlennyy (B2B) marketing* [Industrial (B2B) marketing] M.: Izdatelstvo Yurayt. (in Russian).