

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Т.В. ЖУКОВЕЦ¹, С.В. ГЛУБОКИЙ²

¹ студент учебной группы 10302120

² доцент кафедры «Инженерная экономика»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Промышленная реклама – это специализированный вид маркетинговой деятельности, направленный на продвижение товаров и услуг среди компаний, предприятий и профессионалов в промышленных отраслях. Основная цель промышленной рекламы заключается в создании уникального имиджа продукции или услуги, увеличении узнаваемости бренда, привлечении новых клиентов и укреплении отношений с уже существующими заказчиками.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, продукт, промышленные предприятия, имидж, бренд.

FEATURES OF ADVERTISING PRODUCTS FOR INDUSTRIAL PURPOSE

T.V. ZHUKAVETS¹, S. V. GLUBOKIY²

¹ group student 10302120

² associate professor of the Department « Engineering Economics»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Industrial advertising is a specialized type of marketing activity aimed at promoting goods and services among companies, enterprises and professionals in industrial sectors. The main goal of industrial advertising is to create a unique image of a product or service, increase brand awareness, attract new customers and strengthen relationships with existing customers.

Keywords: advertising, marketing, product, industrial enterprises, image, brand.

Согласно Закону Республики Беларусь от 10.05.2007 г. №225-3, под рекламой понимается любая информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

Рекламная деятельность – это процесс планирования, создания и распространения информации о товарах, услугах или бренде с целью привлечения внимания потенциальных потребителей, установления контакта между продавцом и покупателем, а также стимулирования продаж. Основная задача рекламы – сделать продукт заметным, запоминающимся и привлекательным для целевой аудитории. Реклама может представлять собой различные форматы, такие как рекламные ролики, баннеры, наружная реклама, печатные материалы и многое другое.

Согласно классическому подходу маркетинг подразделяется на три основных направления: промышленный маркетинг (рынок товаров и услуг, которые производитель предлагает не простому потребителю, а другим компаниям), потребительский маркетинг (business-to-consumer) и маркетинг услуг [2]. Ко второму направлению относится промышленная или B2B-реклама.

Промышленная реклама – это вид рекламной деятельности, который ориентирован на привлечение внимания и продвижение товаров и услуг в сфере промышленности. Этот тип рекламы направлен на предприятия, компании, организации, занимающиеся производством, поставкой и обслуживанием промышленных товаров и услуг. Целевая аудитория промышленной рекламы – профессионалы, специалисты и решающие лица в области промышленного бизнеса.

Особенности промышленной рекламы включают в себя следующие аспекты (рисунок 1).

Промышленная реклама адресована сотрудникам, в чьи должностные обязанности входит осуществление закупок на предприятии. Рекламное предложение необходимо адаптировать, чтобы привлечь профессионалов в промышленной отрасли.

Для промышленной рекламы необходим более строгий и деловой подход, так как она направлена на бизнес-сегмент, а не широкую аудиторию потребителей.

Немаловажным аспектом промышленной рекламы является четкая информация о продукте или услуге, которая будет полезной и сыграет ключевую роль в принятии решения о покупке.



Рисунок 1 – Аспекты промышленной рекламы

Для того, чтобы промышленная реклама считалась успешной, необходимо прибегнуть к специализированным изданиям, участвовать в выставках, использовать онлайн-ресурсы и т.п. В общем, присутствовать везде, где собирается целевая аудитория.

Промышленная реклама делает акцент на технологическом уклоне, т.е. она ориентирована на технические характеристики продукции, инновационные разработки, возможности для оптимизации производства и экономии ресурсов.

Также, одно из отличий потребительской рекламы от промышленной заключается в том, что промышленная направлена на установление долгосрочных партнерских отношений между компаниями.

В общем, промышленная реклама является особой частью маркетинга, для которой необходимо всецело понимать целевой сегмент

потребителей, основы бизнеса и особенности отраслей промышленности. Все эти требования необходимы для успешной реализации стратегий маркетинга.

Отличия между промышленной и обычной рекламой приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные отличия промышленной рекламы от обычной

Аспект	Описание
Целевой сегмент потребителей	Промышленная реклама в первую очередь нацелена на различные предприятия, компании и организации. Это основное отличие от обычной рекламы, что таргетирует частных лиц и потребителей
Способы распространения	Промышленная реклама пользуется исключительно специализированными каналами сбыта информации, например, специздания, выставки и конференции, онлайн-форумы. Обычная реклама, в свою очередь, размещается в широких медиа-каналах (телевидение, радио, интернет и социальные сети)
Сущность рекламы	Обычная реклама по своей сути более эмоциональная, она ориентирована на эстетические аспекты. Промышленная же реклама является более технической, поскольку ей свойственны рациональные аргументы
Стратегические задачи	Основная цель промышленной рекламы – это долгосрочные деловые отношения с клиентами. Также важно удовлетворить конкретные потребности компаний. Обычная же реклама наоборот нацелена на моментальное привлечение внимания для стимуляции спонтанных покупок

Промышленная реклама, также известная как B2B-реклама (business-to-business), имеет своей целью привлечение внимания и убеждение различных предприятий и организаций к покупке товаров и услуг для бизнеса. Обычная реклама, с другой стороны, направлена на убеждение частных лиц к покупке товаров и услуг для личного использования. Как промышленная, так и обычная рекламы имеют свои собственные особенности и стратегии, которые зависят от целевой аудитории и рекламной кампании.

Основная цель промышленной рекламы – создание осведомленности о продукте или услуге в определенных кругах потребителей, а также прием заявок на рекламируемые товары, что приводит к установлению тесных связей в финансово-кредитной сфере [3]. К прочим целям промышленной рекламы можно отнести: распространение продукции, внесение поставщиков в список возможных партнеров, повышение конкурентоспособности на рынке, обучение потребителей о продукте или услуге и его выгодах, создание спроса на продукт или услугу, стимулирование покупательского потребления.

Задачи промышленной рекламы отличаются от задач других видов рекламы. Например, коммерческая реклама выполняет важную функцию в бизнесе, помогая предприятиям привлекать клиентов, увеличивать продажи и укреплять свое положение на рынке. В какой-то степени она принуждает потенциального покупателя прийти в магазин и совершить покупку.

Промышленная реклама имеет ряд особенностей, которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Особенности промышленной рекламы

B2B реклама, в свою очередь, имеет свой нюанс – она работает на уровне эмоций, поскольку эмоциональная привязанность часто побуждает потенциальных покупателей совершать какую-либо покупку [4].

Эмоциональная привязанность к фирме формируется за счёт нескольких факторов. Во-первых, это может быть связано с качеством продукции или услуг, которые бренд предоставляет. Если продукты фирмы соответствуют ожиданиям потребителей, это может вызывать положительные эмоции и укреплять привязанность к ней. Также важную роль играет имидж фирмы и ее основные ценности. Если фирма поддерживает определенные ценности или соответствует конкретным идеалам, связанным с убеждениями потребителей, это также может вызывать эмоциональную привязанность.

Промышленная реклама, в свою очередь, имеет ряд преимуществ и может принести заметную пользу предприятиям, работающим в промышленной сфере. Некоторые из основных польз от промышленной рекламы приведены на рисунке 3.

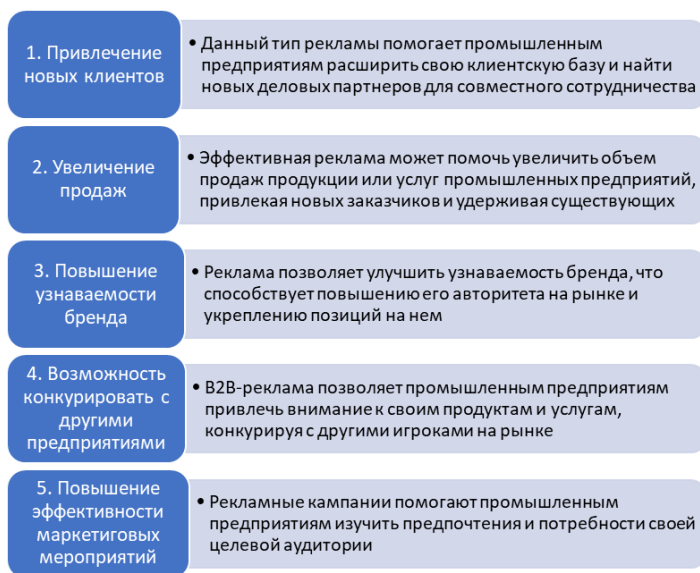


Рисунок 3 – Польза промышленной рекламы

В заключение можно сказать, что промышленная реклама является сильным инструментом для привлечения потенциальных клиентов. С ее помощью можно добиться увеличения продаж и усилить конкурентоспособность предприятия в сфере промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

4. Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 г. №225-3 «О рекламе». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/by/by160ru.pdf>. – Дата доступа: 31.03.2024.

5. Рудницкий, Д. Б. Промышленный маркетинг: конспект лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск: УО «ВГТУ», 2012. – 131 с.

6. Промышленная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/promyshlennaya_reklama/. – Дата доступа: 31.03.2024.

7. Корпоративная (имиджевая) реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/korporativnaya_imidzhevaya_reklama/. – Дата доступа: 31.03.2024.

REFERENCES

7. Law of the Republic of Belarus dated May 10, 2007 No. 225-3 «On Advertising» [Electronic resource]. Access mode: <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ru/by/by160ru.pdf>. – Access date: 03/31/2024.

8. Rudnitsky, D. B. Industrial marketing: lecture notes / D. B. Rudnitsky. – Vitebsk: EE «VSTU», 2012. – 131 p.

9. Industrial advertising. [Electronic resource]. Access mode: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/promyshlennaya_reklama/. – Access date: 03/31/2024.

10. Corporate (image) advertising. [Electronic resource]. Access mode: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/korporativnaya_imidzhevaya_reklama/. – Access date: 03/31/2024.