

*Мащенко Екатерина Юрьевна*

магистрант

Казанский кооперативный институт (филиал)

АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Казань, Республика Татарстан

## **РЕКЛАМА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

*Аннотация: в данной работе реклама рассматривается как инструмент повышения выгоды. Реклама выполняет роль «двигателя продаж», что положительно сказывается на экономических показателях организации. Чем больше продаж, организованных при помощи рекламы разного формата, тем большую долю рынка занимает организация. Успешно организованная рекламная кампания всегда приносит положительный экономический результат.*

*Ключевые слова: реклама, экономика, экономическая эффективность, рекламные сообщения.*

Мир информационных технологий и постоянного потока информации занимает сегодня ключевое место в жизни человечества. Информация – важное средство и ресурс в современном обществе. Благодаря ей возможно воздействие на эмоции и действия людей.

Реклама занимает первое место на рынке продвижения и активно используется большинством компаний для увеличения сбыта и соответственно прибыли компании. Однако существует проблема в эффективности рекламных кампаний – информационная перенасыщенность и, в связи с этим, трудность в выделении рекламных сообщений среди конкурентов.

Постоянно обновляющийся поток информации сбивает людей и затрудняет процесс запоминания, узнавания бренда, а это приводит к пустым тратам рекламных бюджетов. Потенциальному потребителю становится трудно заметить важную информацию, поэтому рекламодателям необходимо создавать уникальный и яркий, запоминающийся контент для рекламного сообщения. Для этого используют необычные решения в виде перевернутых рекламных блоков в

печатных источниках массовой информации, написания информации с явными орфографическими ошибками, отсутствие звука в рекламных роликах на ТВ и т.д.

Актуальный вопрос для компании заключается во взаимосвязи рекламы и экономики компании, и ее позитивном воздействии на деятельность организации.

Следует отметить, что использование рекламы должно иметь комплексный подход, особо уделяя внимание интернет-продвижению. Это можно объяснить тем, что по отчету «We are social» совместно с «Hootsuite» о цифровой среде Digital, который проводится каждый год, уже в 2020 году выход в глобальную сеть имеют 4,5 миллиарда человек, пользователей социальных сетей 3,8 миллиарда [1]. Это говорит о том, что практически 60 процентов от общего количества населения находится в глобальной сети и цифры растут с каждым годом. Таким образом, можно сделать вывод, что использовать Интернет и размещать там рекламу – жизненно необходимый инструмент в руках компаний.

Сфера онлайн стала неотъемлемой частью жизни людей, а соответственно и рекламные сообщения компаниям, даже небольшим, необходимо транслировать и через эту сферу.

Реклама, как правило, осуществляется благодаря своему широкому охвату целевой аудитории. Невозможно представить работу рекламной деятельности без ее взаимодействия с потенциальными потребителями.

Значимость рекламы можно рассмотреть на практическом примере. Рассмотрим рекламную кампанию «Yota».

Совместно с креативным агентством Friends Moscow бренд запустил осенью 2018 года рекламную кампанию «Это реклама Yota». Главная задача – повысить узнаваемость бренда на всех этапах потребительского сознания – узнавать и вспоминать о бренде перед покупкой и во время нее.

Для реализации задачи были созданы: 25 рекламных роликов по ТВ, наружной рекламе, digital, нестандартный формат рекламы. В проект было вовлечено

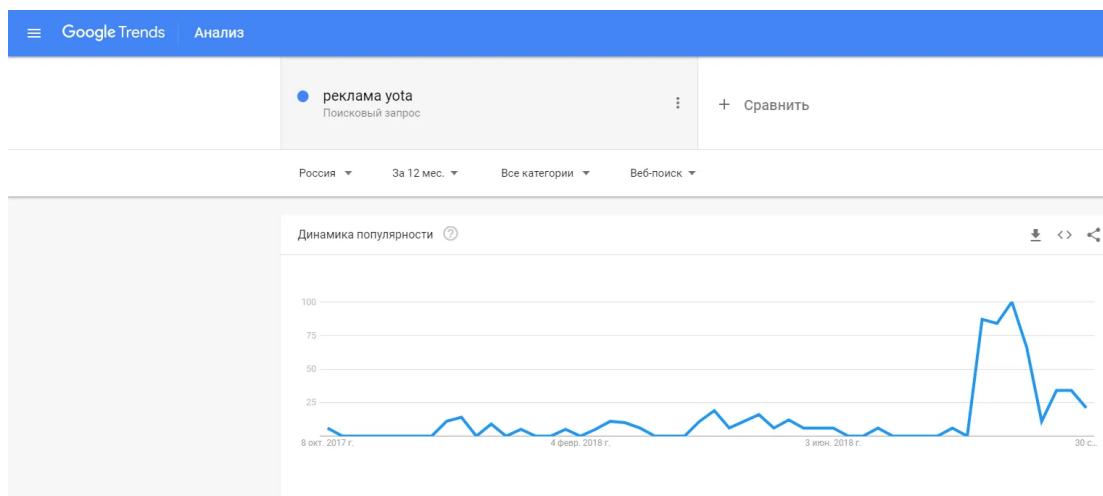
множество людей: они делали граффити с рекламой, красили волосы в цвет бренда и носили брендированную одежду.

Бренд можно было заметить в самых разных местах: на макете рядом со сквером – «Макет Yota рядом со сквером», около парков – «Макет Yota рядом с парком» и другие. Это была оригинальная и нетипичная реклама, которая бросалась в глаза и привлекала внимание [2].

Результат рекламной компании «Yota»:

- рекламу стали узнавать в три раза больше
- спонтанное узнавание выросло на 10%
- органический трафик на сайт вырос на 40%
- заказ на сайте SIM-карт вырос на 80%
- продажи офлайн выросли на 17%

Ниже приведены примеры статистики поисковых запросов и запросов Google Trends после запуска рекламы.



The screenshot shows a search engine interface with the query 'реклама yota' entered. Below the search bar are three radio buttons: 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. Below that are five filter buttons: 'Все' (selected), 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main content area displays the search results for 'реклама yota', showing a total of 8,151 views in a month. A table lists several related search queries and their respective view counts.

Что искали со словом «реклама yota» — 8 151 показ в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
<a href="#">реклама yota</a>	8 151
<a href="#">реклама yota +по телевизору</a>	1 509
<a href="#">реклама yota 4 сентября</a>	480
<a href="#">реклама yota 3 сентября</a>	344
<a href="#">реклама yota костры рябин</a>	307
<a href="#">реклама yota +в день +когда</a>	293
<a href="#">реклама yota +в день +когда горят костры</a>	280

Таким образом, можно сделать вывод, что оригинальный подход в рекламе, ее грамотное использование, всегда приносит положительный экономический результат. Yota продемонстрировала, что, используя необычную адаптивную концепцию, можно сэкономить бюджет и достичь поставленной задачи, а именно увеличение продаж и узнаваемости бренда.

В рекламной деятельности бренда организации всегда важно найти баланс между затратами, которые компания готова потратить на рекламу и самим результатом. В частности, если мы говорим о новом бренде или небольшой организации, этот вопрос особо актуален.

Абсолютное большинство консультантов по бизнесу советуют как можно больше вкладывать в рекламу, особенно при выходе на рынок. Бюджет на рекламу должен составлять 50% от общей суммы на создание организации.

Новые компании желают сразу достичь поставленных целей и закрепить свою позицию, расширять бизнес, но без непрерывного продвижения и подкрепления имиджа рекламой это невозможно. К сожалению, на практике предприятия не хотят рисковать крупным бюджетом на рекламную кампанию. Ими управляет страх потерять все и не получить «выхлопа». Но стоит избавиться от подобного чувства, потому что любая деятельность имеет риски. Поэтому на начале пути рекомендовано использовать не самые дорогие, но проверенные способы, методы рекламы, которые в любом случае дадут результат.

Необходимо подчеркнуть, только грамотно организованная рекламная деятельность, профессиональный подход к инвестированию и каналам передачи информации, принесет положительный результат. С помощью рекламных действий компании способны продвигать свои идеи, выделять себя среди конкурентов. Реклама – всегда востребована и только с ней возможен поток новых клиентов и устойчивое место на рынке.

### *Список литературы*

1. Digital 2020: глобальный обзор трендов и цифр за 2019 год от We Are Social и Hootsuis // Cossa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/252951/> (дата обращения: 01.11.2020).

2. Как создавалась рекламная кампания Yota // VC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/52412-nam-govorili-chto-lyudi-ne-poymut-takoy-kreativ-kak-sozdavalas-kampaniya-reklama-yota> (дата обращения: 01.11.2020).