

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

**Современные технологии продвижения проектов по благоустройству  
городской среды**

**Научный руководитель – Букреева Ирина Васильевна**

***Котниова Ксения Сергеевна***

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и  
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

*E-mail: ksukotinova@mail.ru*

С развитием информационных технологий основные способы продвижения начинают терять свою актуальность. Специалисты в области маркетинга вынуждены постоянно разрабатывать новые технологии и выходить на более высокий уровень продвижения. Продвижение проекта территории-сложный, динамичный процесс, который требует детального изучения. Грамотно спланировать рекламную и PR программу, правильно расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности - это большое искусство [Бернадская, 2005, 281 с.]. Прежде всего необходимо определить адресатов и основные технологии продвижения, которые необходимо использовать при составлении проекта. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия и вносятся изменения [Велихов, 2006, 480 с.].

Маркетинговые технологии и сам маркетинг, как область, возникли на стыке 19-20 вв. Маркетинговые технологии продвижения проектов включают в себя:

- анализ маркетинговых возможностей и конкурентных преимуществ;
- стратегическое планирование;
- разработка маркетингового плана, включая инструменты продвижения;
- организация и осуществление маркетинговой активности;
- оценка эффективности и обоснования затрат;
- координация корпоративной стратегии.

Важным и отличительным пунктом в продвижении проектов является именно координация маркетинговых решения. Принятия правильного решения зачастую определяет эффективность всей рекламной компании. При разработке маркетинговых технологий следует понимать, что нет единой концепции, которая была бы эффективна, так как продвижение какого-либо проекта-это комплекс инструментов, который включает в себя использования разнообразных методик. Наиболее распространены следующие типы рекламных стратегий, которые применены при продвижении проектов:

- рационалистическая реклама, в котором доминирует вербальная информация (рекламный текст). Это один из основных типов, который широко применяется при продвижении какого-либо продукта.

- эмоциональная или проекционная рекламы, где доминирует невербальная информация (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д).

Два разных типа воздействия: воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу - на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом. [Глазырин, 2013, 190 с.]. Так встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Основным критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы - запоминаемость. Следовательно, такую рекламы можно применять и при продвижении проекта, ведь наша задача ознакомить жителей с будущими перестановка в городе и дать основную информацию, в которой содержались бы все основные элементы. Но такой метод будет являться больше ознакомительным, нежели запоминающимся [Ежова, 2015, 211 с.].

Для того, чтобы реклама была запоминающейся и при этом раскрывала основную суть содержания будущего проекта, используют проекционную рекламу. Воздействие такой технологии может оказаться наиболее сильным также в тех случаях, когда потребитель не проявляет свой собственный интерес к будущему проекту или рутинная повседневная жизнь не оставляет времени основательно ознакомиться с важными деталями [Горин, 2009, 140 с.].

Проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама, использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама [Комаров, 2010, 127 с.].

Чтобы быть эффективной, проекционная реклама проекта должна заинтересовать жителей, а созданный образ должен восприниматься как желанный. Однако создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и настроения людей неустойчивы, рекламистам трудно долго сохранить лидерство в погоне за художественными образами, при частых повторах эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается.

Трудно предсказать эффективность проекционной рекламы, поскольку основным критерий оценки здесь очень неопределенный - сила художественного образа и эмоциональная вовлеченность потребителя. Если запоминаемость рекламы можно проверить в серии достаточно простых экспериментов, то эмоциональная вовлеченность потребителей экспериментальной проверке поддается плохо [Иванова, 2003, 396 с.].

Еще одна эффективная технология - контекстная реклама будущего проекта на платформе социальной сети «ВКонтакте», которая будет видна всем пользователям, у которых указан город, где будет осуществлена реализация проекта. Такая реклама может предлагать ознакомиться с будущим проектом, внести свои пожелания или пройти опрос.

Интернет и гаджеты развиваются ежедневно и очень стремительно. Уже давно прошли те времена, когда эффективная работа по коммуникации с имеющимися клиентами и привлечению новых ограничивалась размещением информации на 1-2 интернет-медиа-площадках. Сейчас нормально донести информацию до своей целевой аудитории и прочно захватить ее внимание возможно, если комплексно задействованы для ее распространения не менее 50 медиаресурсов, блогов, пабликов и соц.сетей. Любой создаваемый компаниями контент теперь воспринимается как стратегический ресурс, который способен вовлекать клиента и заставлять его делиться этой информацией со своими единомышленниками в соц.сетях и на других интернет-площадках, вызывая постоянный рост спроса на производимый компанией продукт. Неустанно удерживать внимание аудитории и заставлять ее делиться вашей информацией со своими интернет-кругами невозможно без

ежедневной публикации актуальных постов, интересных новостей и уникальных аналитических статей [Бакулев, 2005, 176 с.]

Таким образом, продвижение проекта по благоустройству городской среды будет эффективно, если мы будем использовать новые технологии распространения при помощи интернета, таргетинговой рекламы или с использованием проекционных инноваций, которые заставят жителя остановиться, ознакомиться с предложенной информацией и принять участие при благоустройстве своей городской среды.

### Источники и литература

- 1) БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие для студентов ВУЗов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с. 2. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с. 3. Велихов, Л. А. Основы городского хозяйства / Л. А. Велихов. – М. : «Наука», 1996. – 480 с. 4. Глазырин, М. В. Управление социально-экономическим развитием города / М. В. Глазырин; В. Л. Макаров, Р. Г. Яновский. – Новосибирск: 2013. – 190 с. 5. Горин, И. В. Благоустройство города: учебное пособие / И. В. Горин, М. А. Чернышев, А. Г. Белоусов. – М. : Издательство «Владос», 2009. – 140 с. 6. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: учебное пособие / Е. Н. Ежова – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2015. – 211 с. 7. Зотов, В. Б. Муниципальное управление: учебник для вузов. / В. Б. Зотов, З. М. Макашева. – 3-е изд. – СПб. : «Питер Пресс», 2007. – 279 с. 8. Иванова, В. Н. Технологии муниципального управления / В. Н. Иванова, Ю. Н. Гузов, Т. И. Безденежных. – М. : «Финансы и статистика», 2003. – 396 с. 9. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебники для вузов / С. В. Карпова – М. : Изд-во Юрайт, 2016. – 431 с. 10. Каспин, В. И. Территориально-отраслевое управление городским хозяйством: учебное пособие. / В. И. Каспин, Н. Н. Мусинова, О. С. Семкина. – М. : «МГУ им. С. Орджоникидзе», 2011. – 47 с. 11. Комаров, В. Е. Социально-экономическая эффективность сферы услуг / В. В. Комаров, В. Д. Улановская. – М. : «Наука». 1994. – 127 с. 12. Костянникова, Ю. М. История начала развития мировой имиджевой рекламы / Ю. М. Костянникова // Молодой ученый. – 2013. – № 8. – С. 348 – 350. 13. Мальгинов, Г. Проблемы управления и реорганизации государственных унитарных предприятий в России / Г. Мальгинов // Общество и экономика. 2012. – № 7. – С. 22-48. 14. Мерлен, Пьер. Количественные методы изучения / Пьер Мерлен. – М., 1977. – 260 с. 15. Мишурова, И. В. Менеджмент профессиональных услуг: стратегия и тактика: учебно-практическое пособие / И. В. Мишурова, Н. А. Лысенко. – М. : «Академия», 2014. – 176 с. 16. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник. / Ф. Г. Панкратов – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013. – С. 356. 17. Песоцкий, Е. А. Реклама: Учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 368 с. 18. Райзберг, Б. А. Курс управления экономикой / Б. А. Райзберг. – С.: Инфра-М, 2013. – 720 с. 19. Ромат, Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – № 3 – 2014. – С. 158–166. 20. Ромат, Е. В. Реклама. Практическая теория. Учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с. 21. Смирнов, В. А. Комплексное проектирование системы управления. Учебник / В. А. Смирнов. – М. : Московский институт им. С. Орджоникидзе, 1987. – 47 с. 22. Стефанов, С. И. Реклама и полигра-

фия: опыт словаря-справочника / С. И. Стефанов – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.

23. Сухарев, А. Я. Большой юридический словарь / А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских / А. И. Алексеев, Л. П. Ануфриева, В. В. Бойцова и др. – М. : Норма, 2000. – 135 с.

24. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О. Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л. М. Дмитриевой – М. : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 176 с.

25. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. / Пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. / К. Хаксевер, Б. Рассел, Р. Рандел, Р. Мердик. 2 е изд. – СПб. : «Питер», 2012. – 752 с.

26. Хаменецкий, Р. И. Сфера услуг и система общественных центров современного города: обзорная информация / Р. И. Хаменецкий – М., 2015. – 120 с.

27. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред. проф. образования / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 240 с.

28. Чернявский, А. Финансовая децентрализация и местное самоуправление в период реформ / А. Чернявский, К. Вартапетов // Вопросы экономики. – 2013. – № 10. – С. 94-107.

29. Яковсон, Л. И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика: учебник для вузов / Л. И. Яковсон. – М. : 2000. – 367 с.

30. Яковсон, Л.И. Социальная политика: стратегия формирования возможностей / Л.И. Яковсон: Материалы международной конференции