

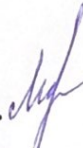
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий


КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«СМС-РАССЫЛКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ»**

Студент (ка) **Лихацкая А.С.** 
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17



дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Современные рекламные коммуникации.....	5
1.1. Особенности рекламной коммуникации.....	5
1.2. Инновационные технологии и реклама.....	13
2. Мобильные технологии меняют мир.....	17
2.1. Смс-сообщения как средство коммуникации.....	17
2.2. Смс и реклама. Региональный аспект.....	22
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	29
Приложения.....	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современное постиндустриальное общество не стоит на месте, оно постоянно развивается, внедряются новые технологии во все сферы человеческой деятельности. Особое развитие получила реклама на рубеже двадцатого века, когда научно-технический прогресс вплотную вошел в нашу жизнь. В настоящее время накоплен огромный объем информации, хранение и передача которой непосредственно связаны с коммуникационным процессом. Поэтому, первостепенной задачей является обеспечение рекламы как одной из форм коммуникации новейшими технологиями в области сбора, обработки и представления информации.

Новизна исследований связана с развитием информационных технологий и их активным внедрением в рекламную сферу.

Объектом исследования является смс-рассылка как один из инструментов рекламы.

Предмет исследования – выявление эффективности смс-рассылки как современного средства рекламы.

Цель исследования: описать технологии и возможности смс-рассылки как одного из инструментов рекламы.

Для достижения указанной цели необходимо решить *ряд задач:*

1. Изучить специфику рекламной коммуникации.
2. Рассмотреть инструменты влияния в рекламе.
3. Описать возможности современных цифровых технологий под углом зрения эффективности рекламы.
4. Рассмотреть смс-сообщения как одну из форм человеческих коммуникаций.
5. Исследовать российский рынок мобильной рекламы (на примере

Краснодарского края), в частности, проследить частоту использования мобильных приложений для смс-рассылки и оценить ее результативность.

Методы исследования. В курсовой работе применяются такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, описание, сравнение, анализ, синтез, аналогия и некоторые другие.

Эмпирическую базу исследования составили результаты опроса, проведенного в сети Internet с помощью google-форм.

Теоретическую базу исследований составили работу такие авторы, как: Макарова Т.В «Основы информационных технологий в рекламе», У.Уэллс «Реклама: принципы и практика», Ульяновский А.В «Современные рекламные технологии», Герасимов Б.И «Виды и средства распространения рекламы», Дмитриева Л.М «Основы рекламы», Ромат Е.В «Реклама».

Структура исследования. Курсовая работа включает в себя введение, 2 раздела и 4 подраздела, в которых решаются поставленные исследовательские задачи; заключение, список источников и литературы, а также приложения.

В первой главе рассматриваются особенности рекламной коммуникации, инструменты влияния рекламы на потенциального потребителя, а также процесс ее воздействия.

Во второй главе рассматривается смс-рассылка как одна из форм человеческой коммуникации, а также как один из инструментов рекламы. Проводится исследование российского рынка мобильной связи, в частности, исследуется частота смс-рассылок в Краснодарском крае и их влияние на потребителей.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1. Современные рекламные коммуникации

1.1. Особенности рекламной коммуникации

В настоящее время, чтобы достичь максимального эффекта от рекламы, необходимо применение достижений и инструментария многих наук, таких как психология, экономика, культурология, социология, право, искусствоведение и ряд других гуманитарных и общественных наук.

Но все-таки самыми близкими науками к рекламе, пожалуй, является психология и социология. Следовательно, рекламу можно рассматривать как одну из форм человеческой коммуникаций.

Термин «коммуникация» (от лат. *comunicatio* — делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной трактовке коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.¹

Сущностью рекламы как коммуникации является налаживание каналов общения рекламодателя с его аудиторией и формирование взаимосвязи с ними. Она является посланием, сообщаящим потребителю о существовании товара. Также роль рекламы заключается в привлечении внимания, предоставлении информации о нем. Иногда она может носить развлекательный, социально направленный и информационный характеры. Однако в большинстве случаев, публикуется с целью экономической выгоды, ведь, как известно, качественная реклама способна вызвать определенную реакцию у потенциального покупателя, в частности, покупку товара, устанавливая тем самым «диалог» между потребителем и рекламодателем.

Но в действительности реклама не является диалогом. В большинстве случаев она оказывается не настолько персональной и интерактивной, как

¹ Определение взято из учебника Ромат Е.В «Реклама», 5-е издание, серия «Учебники для вузов», 543 стр, страница 96.

диалог, поскольку полагается на массовые коммуникации, которые являются непрямыми и комплексными.

Массовые коммуникации обычно представляют собой односторонний процесс передачи послания от источника к получателю. Однако интерактивные коммуникации – т. е. тот прямой диалог, представляют собой разновидность двусторонних коммуникаций.

Рекламу как коммуникацию можно рассматривать как средство обмена информацией, способ воздействия индивидуумов друг на друга, на общество, на каждого человека в целом либо на отдельные группировки общества. Такое истолкование близко к менеджменту, маркетингу и рекламе как его составной части. Поэтому рекламу правомерно рассматривать как часть маркетинга.

Также рекламу относят к одной из составляющих менеджмента, да и к любой науке об управлении в обществе, так как с ее помощью осуществляется планомерное воздействие на сознание и поведение индивидуумов, то есть, по существу, управление ими (что и составляет сущностную основу теорий менеджмента).

Используя знания в области менеджмента, можно построить схему(модель) коммуникаций, которая получила название SMCR (Приложение А). Она начинается с источника (S) или отправителя. На этом этапе процесса коммуникации происходит зарождение идеи, которая нуждается в оформлении и последующей передаче. Идея еще не готова к «отправке», так как не имеет внешнего выражения. Пока это только неоформленная мысль.

Затем отправитель кодирует послание (M), т. е. представляет его с помощью слов и образов. Идея получает адекватное воплощение, то есть мысли преобразуются в готовые фразы, математические выражения, пиктограммы, графики, другие вербальные и невербальные образы. Одним словом, идея обращается в зримый образ, готовый к передаче.

На третьем этапе происходит передача сообщения: по телефону в беседе произносятся обдуманые фразы, либо текст передается через e-mail, Internet, факс и т. п. и т.д. Модель объясняет, как работает коммуникация: послание распространяется через каналы коммуникаций (С), такие как газеты, радио или ТВ.

Четвертый – это прохождение информации через шумы (помехи, фильтры). Например, искажение слов при включенной музыке, шуме ветра или дождя, что может существенно изменить суть рекламного послания.

Пятый этап состоит в приеме передаваемой информации в более или менее искаженном помехами виде. Если технические устройства в исправности, дополнительные помехи на этом этапе возникнуть не должны.

Шестой этап – декодирование, которое может принести много проблем специфического характера, например, при цветном изображении любой рекламы за пределами данной страны может возникнуть неожиданная для рекламодателей реакция, так как символика цвета совершенно различна на Востоке и на Западе, в христианских и мусульманских странах, у отдельных наций и народностей.

На седьмом этапе послание воспринимается получателем (R), т.е. читателем, слушателем или зрителем. Именно поэтому один из важнейших рекламных приемов заключается во вложении рекламной фразы в уста известного деятеля в той или иной области, так как это может вызвать доверие к рекламируемому объекту.

Определяя так или иначе теорию коммуникации и ее схему, необходимо обратить внимание на такое понятие, как «канал коммуникации».

Канал коммуникации включает всех участников коммуникационного процесса, относящегося к данному сообщению: инициатора (отправителя), реципиента (получателя), а также всех тех, кто являлся сознательным или неосознанным, вольным или невольным посредником в процессе передачи

информации.² Если мы говорим о рекламном сообщении, сюда будут входить генераторы идей, рекламодатели, распространители рекламы (посредники) и получатели рекламы. Последние одновременно в рамках канала являются целевой аудиторией.

А это значит, что у рекламы как коммуникации должны быть цели и задачи, которые преследует рекламодатель.

Самые важные из них систематически упорядочены в концепции «ступенчатого действия рекламы». В 1898 году рекламистом Элмером Левисом было сформировано правило, получившее название AIDA, которое устанавливает следующие задачи рекламы как коммуникации: Attention-внимание, Interest-интерес, Desire-желание, Action-действие. За прошедшее время модель претерпела многочисленные изменения. Преобразованной формулой являются модели AIDCA, включающая пятую ступень Confidence–доверие, и AIDMA, содержащая Motive –мотивацию.³

К коммуникативным целям рекламы, которые в большей степени опосредованно направлены на покупку товара, относят:

- повышение уровня узнаваемости продукта
- ознакомление потенциального покупателя с новым продуктом, новой торговой маркой или же предприятием
- влияние на привычки потребителя и даже их формирование
- улучшение мнения о предприятии и его продукции
- модернизация имиджа в определенном направлении, повышение привлекательности продукта
- информирование потребителя (например, о скидках)
- пробуждение желание следовать примеру других людей в, которые уже приобрели товар

² Учебник Л.М. Дмитриевой: «Основы рекламы», издательство «Юнити-Дана», 2007 г., с 65

³ Учебника Уэллса У:«Реклама: принципы и практика», 7-е издание/Пер. с англ. Под редакцией Л.Богомоловой, Спб, 2008, 736 стр, страница 131

-стимулирование любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт

-выделение собственных предпочтений среди конкурирующих товаров

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:⁴

- информирование (формирование знаний о качестве, составе товара или продукта)

- формирование лояльности к товару или фирме, убеждение потребителя приобрести тот или иной товар, поощрение процесса покупки

- напоминание (удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар)

- позиционирование (или же перепозиционирование) товара или фирмы на рынке

- удержание потребителей, склонных к покупке рекламируемой марке;

-создание уникального стиля фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Реклама как коммуникация, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Объясняется это тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение определенного действия. Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на получателя обращения.

Как уже было выше сказано, реклама воздействует на человека ежедневно и является его постоянным спутником. И поэтому она играет важнейшие роли в

⁴ Учебник Л.М. Дмитриевой: «Основы рекламы», издательство «Юнити-Дана», 2007 г., с 7

жизни каждого из нас: социальную, образовательную, экономическую, психологическую, эстетическую и политическую.

Реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, являясь постоянным спутником человека, постоянно и массово воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни.

Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Также, стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

В то же время следует обратить внимание на специфику рекламной коммуникации. Специфика рекламной коммуникации проявляется в существенном воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы, т. е. в социально-психологических основах рекламы. При этом рекламная информация действует на человека через множество раздражителей, к таким раздражителям относятся цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения т. д.

Следовательно, если у рекламы есть определенные роли, то ей, как одному из видов коммуникации свойственно выполнение следующих функций :

5

- информативная (особенно когда речь идет о каком-то новом продукте или товаре);
- экспрессивная (реклама способна выразить не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);
- суггестивная (внушает через текстовые и символичные образы сначала положительное мнение о товаре, а затем и побуждает к его приобретению);

⁵ Учебник Л.М. Дмитриевой: «Основы рекламы», издательство «Юнити-Дана», 2007 г., с 62

-рациональная или прагматическая (убеждает потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономию денежных средств, времени, и т. п.).

Однако одна из самых важных функций - это информативная, заключающаяся в передаче и обмене информацией в обществе с целью воздействия на него. Сущностью этой функции является передача в рамках человеческого общества знаний, чувств, волевых импульсов, имеющих смысловую природу. Сама рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Все же, выше перечисленные функции играют одинаковую роль и поэтому используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара или экономической ситуации в регионе или стране), либо несколько функций в комплексе одновременно. Можно сделать и такое заключение: все пять функций социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламу возможно рассматривать как специфическую область социальных массовых коммуникаций, которая является связующим звеном между рекламодателями и аудиториями, на которые направлены рекламные обращения с целью активного коммуникационного краткосрочного или долговременного воздействия на нее для достижения определенного экономического эффекта, который должен способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Следует отметить, что реклама как коммуникация представляет собой не только средство достижения практической цели, но и выполняет общественную, эстетическую и образовательную и другие роли в жизни общества, а также

является техническим выражением человечества во всех сферах его деятельности.

Реклама является одним из инструментов маркетинга. Следует отметить, что он, с момента своего появления в начале XX в. развивался непрерывно, в соответствии с вызовами времени, в частности, в связи с постоянным ускорением научно-технического прогресса (НТП). НТП вынудил маркетологов искать новые пути воплощения практики, ее отражения в соответствующих теориях, так называемых концепциях маркетинга. Кроме того, под влиянием НТП изменилось и общество, и тенденции мирового рынка, и экономическая ситуация в целом. Общество, претерпевая постоянные изменения и применяя новые технологии и изобретения, постепенно перешло в постиндустриальную стадию. В частности, произошел переход от рынка продавца к рынку покупателя, что привело к существенным преобразованиям в концепции маркетинга.

В связи с этим, не удивительно, что отличительной особенностью 21 века является активное использование технологий, в том числе и мобильных, в самых разных областях жизни человека. С каждым днем мы приобретаем большое количество мобильных и технических устройств, которые все побольше погружают нас в информационный поток мировых событий. И поэтому, все больше времени человек проводит вместе со своими гаджетами. Следовательно, логично и очень эффективно распространение рекламы именно по таким каналам коммуникации.

Информация в рекламе, как правило, представляется в сжатой художественно выраженной и эстетически красивой форме, несущей эмоциональную окраску, основанную на накопленных зрителем воспоминаниях, представлениях и ассоциациях. Следовательно, такая реклама призвана довести до сознания потребителей наиболее важные сведения о товарах или услугах, вызвать определённые мысли и эмоции.

Рекламная информация – многозначное понятие. Рекламную информацию можно рассматривать как часть маркетинговой системы, а можно понимать под

этим термином содержание рекламного обращения. Классификация рекламной информации зависит от выполняемых функций.

Профессиональная деятельность специалиста в области рекламы предполагает проведение рекламных исследований и опросов, где основная задача специалиста – это организация и проведение систематизированного сбора и анализа информации; планирование и разработку рекламной стратегии, что связано с получением новой информации на основе данных исследования; создание и производство рекламного продукта, в результате чего создаётся рекламное сообщение, содержащее информацию, материальным носителем которой могут являться графика, текст, видео, звук, анимация, в общем все те технологии, каких достигло современное постиндустриальное общество.

В конечном итоге, весь рекламный процесс направлен на донесение информации о рекламируемом объекте до потребителей наиболее эффективным способом, с целью повлиять на их выбор.

Рекламный отдел, рекламная служба, рекламное агентство – любое рекламное предприятие, выполняющее деятельность по сбору (исследование), обработке (планирование) и передаче информации функционирует как некая информационная система.

Информационная система (ИС) представляет собой коммуникационную систему (совокупность средств, методов и персонала) по сбору, передаче, переработке информации об объекте, снабжающую работника информацией в интересах достижения поставленной цели, инструментом которой являются информационные технологии.

Под информационными технологиями понимают совокупность методов и высокотехнологических инструментов и средств, объединённых в общую взаимосвязанную цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение и отображение информации, целью которой является снижение упорядочивание процессов использования информационных и прочих ресурсов. На сегодняшний

день информационные технологии активно применяются практически в каждой области рекламной деятельности. Активно используются такие технологии, как GSM, Wi-Fi, GPS, WAP, 3G, 4G+ и другие, что значительно ускорило развитие рекламных технологий. При проведении рекламных исследований используются информационные технологии осуществления сбора и обработки полученной информации.⁶

С этой целью разрабатывают и применяют:

- системы проектирования опросов;
- системы проведения индивидуального интервьюирования;
- системы проведения телефонных опросов;
- системы проведения Internet-опросов;
- системы обработки результатов анкетирования;
- технологии интерпретации и визуализации результатов исследований и

т.п.

-системы определения местоположения человека (например, система Google), чтобы предлагать ему товары/услуги, расположенные поблизости;

В ходе разработки и производства рекламного продукта (при создании печатной рекламы, рекламы на телевидении, радио, в Internet), а также для создания и проведения презентаций используются:⁷

- средства компьютерной графики и компьютерной верстки;
- мультимедийные технологии;
- телекоммуникационные технологии;

-технические средства – компьютерные периферийные устройства, обеспечивающие ввод и вывод информации разного вида.

Для проведения медиа исследований и медиа планирования

⁶ Определения «информационные системы» и «информационные технологии» взяты з учебника Макарова Т.В «Основы информационных технологий в рекламе», издательство: "ЮНИТИ-ДАНА" (2009), 271 стр, страница 18.

⁷ Макарова Т.В Учебник : «Основы информационных технологий в рекламе», Издательство: "ЮНИТИ-ДАНА" (2009), стр.20

используются:

- базы данных;
- системы измерения аудитории СМИ;
- системы сбора и анализа данных об аудитории СМИ, полученных в результате измерений (объем аудитории, состав аудитории, частота контакта и пр.).

Для оценки эффективности рекламной кампании, а также для хранения, поиска и выдачи информации по запросам конечных пользователей используются:

- системы управления базами данных;
- телекоммуникационные технологии и пр.

В рекламной деятельности также находят применение информационные технологии принятия решений, экспертные системы, технологии автоматизации офисной деятельности, обеспечивающие организацию и поддержку коммуникационных процессов внутри организации и с внешней средой.

Таким образом, мы убеждаемся, что общество не стоит на месте, оно постоянно развивается, и во всех сферах деятельности человека используются современные инновационные технологии, особенно активно они применяются в сфере маркетинга и рекламы, что позволяет эффективнее воздействовать на потребителя, в частности, на его вкусовые предпочтения и выбор.

2. Мобильные технологии меняют мир

2.1. Смс как средство коммуникации

В сферу рекламного бизнеса и маркетинга ежегодно внедряются новые инновационные технологии. Так, около десяти лет назад появилось новое средство коммуникации – SMS-сообщения, что связано с увеличением количества пользователей мобильными телефонами. Ежедневно во всём мире пишутся миллиарды сообщений, и их количество непрерывно продолжает расти.

SMS (Short Message Service – служба коротких сообщений) – технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений сотовым телефоном.⁸ К настоящему времени входит в стандарты сотовой связи. Впервые система рассылки коротких сообщений была опробована в декабре 1992 года в Великобритании для передачи текста с персонального компьютера на мобильный телефон в сети GSM компании Vodafone, спустя год после появления стандарта GSM на европейском рынке.

Стоит отметить, что современные люди все больше отдают предпочтение SMS-сообщениям по мобильному телефону, чем живому общению между собой. В настоящее время они пользуются текстовыми сообщениями не только для передачи какой-либо информации, но и научились вкладывать в них чувства, эмоции и определённый смысл. Так часто используют поздравительные SMS.

Все больше особую популярность получает мобильный маркетинг, представленный на рынке компаниями, осуществляющими рассылки SMS по предварительному согласию с получателями. Например, производитель хочет проинформировать своих клиентов о новинках, акциях или скидках, которые он

⁸ Определение из интернет-источника 01.05.2017: <http://gugn.ru/work/445109/Usluga-peredachi-korotkix-soobshhenij>

предоставляет и выводит на рынок. Отличным способом для такого взаимодействия становится SMS.

SMS-коммуникация с пользователями различных сайтов может выполнять как маркетинговые функции, так и помогать в решении организационных вопросов. Данный канал взаимодействия может быть полезным для различных интернет проектов, но чаще всего онлайн-магазинов, сайтов с платным доступом и личными разделами.⁹

И поэтому многие бизнес-предприятия, дабы увеличить количество продаж, понимая важность и необходимость взаимодействия с клиентом, используют именно смс-рассылку. Попасть в самую «точку», угадать предпочтения потребителя не так сложно, когда у многих предприятий есть большие базы постоянных клиентов, включающие адреса электронной почты и мобильные телефоны, их пол, возраст, что уже многое может сказать о клиенте, например, поможет определить, к какой из основных возрастных групп он относится (подросток, взрослый человек или же пожилой). Следовательно, в некотором роде это даже поможет угадать предпочтения потребителя, а значит и определит дальнейшую стратегию взаимодействия с ним.

Известно, что значительную часть прибыли в любом бизнесе приносят именно постоянные клиенты. Исходя из этого, магазины последние несколько лет стали рассылать информацию подписчикам о новых поступлениях, скидках и специальных предложениях не только по электронной почте, но и по SMS.

Рассылки коротких сообщений могут служить магазинам как аналог дисконтной карточки: все посетители, совершившие хоть один заказ, попадают в базу данных для рассылки мобильных купонов на скидку. Инновационные технологии дошли до того, что уже возможность отследить историю покупок по каждому номеру мобильного телефона и даже количество «откликов» на смс-

⁹ Интернет-источник от 08.05.2017: статья о мобильных телефонах как бизнес-приложениях. Автор: Шипилова А.М. Ссылка: <https://rae.ru/forum2012/277/1819>

сообщение.

Преимущества SMS-коммуникации в этом случае – оперативность, быстрота и возможность сохранения информации.¹⁰ Предполагаемый покупатель может сразу не успеть прочитать письмо на электронной почте, например, о начале распродажи или какой -либо выгодной акции, тогда как SMS-сообщения просматриваются, как правило, в «ту же секунду» или же в большинстве случаев в совсем короткое время.

Чтобы проследить частоту и характер смс-рассылок на примере Краснодарского края, было проведено исследование рынка смс-оповещений в течение одного месяца на примере сетевых магазинов «Sunlight» (ювелирные изделия) и «Vefree» (молодежная одежда), а также на примере популярной во всем мире сети удобного и комфортного такси «Uber».

Стоит отметить, что очень часто, чтобы наладить диалог с потенциальным покупателем, фирмы используют обращения в послании, что персонализирует смс-сообщение и соответственно вызывает больше внимания и доверия. Так например, у магазина «Vefree» в логотипе присутствует изображение птицы, поэтому они решили обращаться в смс-сообщении к клиенту как «птичка». Например: «Птичка, сегодня прекрасная погода! Выбери в нашем интернет магазине подходящий образ и вперед на прогулку!»

Также следует отметить, что этот магазин часто делает не только рассылку о предстоящих акциях или скидках, но и дает советы о том, как лучше составить образ, так называемые «лайфхаки». Исходя из этого, на мой взгляд, складывается положительное впечатление о магазине и это располагает клиента к покупке. (Приложение Б)

Одним из феноменов, по моему мнению, на ювелирном рынке России является «Sunlight Brilliant», так как по количеству смс-рассылок они бьют рекорды. Оповещения об акциях, скидках, новых купонах приходят ежедневно,

¹⁰ То же.

причем очень часто за выполнение каких-либо условий (например, подписка на аккаунт в Instagram), они дают купоны на бесплатное получение предложенных ими ювелирных изделий. (Приложение В)

Еще одним интересной компанией, занимающейся рассылкой смс-оповещений, является всемирно известное и достаточно популярное такси «Uber». Их политика такова, что зачастую они просто присылают пожелания хорошего дня. (Приложение Г). Также у них уже с недавнего времени действует акция «приведи друга-получи скидку» Нередко они используют риторические вопросы в обращение. Например: «Сегодня дождь? Отличный повод заказать такси!». Определенно, это должно вызывать положительную ответную реакцию.

Также было замечено, что основной площадкой для рассылки смс-сообщений является мобильное приложение «Viber», позволяющее отправлять текстовые сообщения и звонить другим пользователям Viber бесплатно. Исходя из результатов моего исследования, такой услугой пользуются многие популярные производители на российском рынке. К таковым относятся: «Zenden» и «Kari» – федеральные сети мультибрендовых магазинов обуви и аксессуаров, «Sportmaster» – сеть спортивных магазинов, «Рив Гош» – российская парфюмерно-косметическая сеть, «Красный куб» – сетевой магазин подарков и магазинов и ряд других сетевых магазинов. Для того чтобы наглядно это проследить, мной были сделаны скриншоты рассылаемых сообщений, что можно рассмотреть в приложении «Д».

Таким образом, разобрав на примере популярных магазинов, фирм и компаний на российском рынке, можно сделать вывод, что рекламная политика в России, в том числе и в Краснодарском крае, активно развивается и имеет определенный успех.

Итак, SMS-сообщения стали одним из символов современной мобильной жизни – сегодня сервис SMS используют более 80% абонентов мобильной связи, а количество отправляемых по всему миру сообщений исчисляется

сотнями миллиардов год. С помощью SMS назначают свидания, сообщают о разрыве отношений, общаются с налоговыми органами, увольняют с работы, но самое главное –стали применять как инструмент маркетинговой политики.

2.2. Смс и реклама. Региональный аспект.

На сегодняшний день потребители больше, чем когда-либо, вовлечены в виртуальное пространство, и каналы, по которым к ним обращаются и взаимодействуют с ними, объединены в сложном взаимодействии — это вещание, печать, интернет-пространство и, конечно, мобильные сети. И поэтому Успешные маркетинговые компании сегодня должны понимать принцип «комплексного потребителя» и применять комбинации старых и новых медиа, чтобы иметь возможность с ним взаимодействовать. Мобильные телефоны в свою очередь предлагают огромный потенциал, основанный на уровне проникновения и постоянном внимании владельца телефона к своему устройству. Люди носят их с собой по двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

Феномен мобильных телефонов много обещает рекламодателям с тех пор, как только рынок стал их осваивать — это легко объяснить высокой персонализацией этих устройств.

Сегодня смс-рассылка является одним из самых распространенных средств рекламы на мобильных устройствах. Это объясняется тем, что она зачастую направлена на конкретную целевую аудиторию, что позволяет достичь охвата конкретного отобранного сегмента рынка. Кроме того, распространение рекламного обращения путем смс-рассылки удобно, так как в данном случае практически не существует ограничений относительно объема и формата высылаемых обращений.

Задача смс-рассылки состоит не только в том, чтобы продать товар конкретному потребителю, но и установить с ним диалог, долгосрочную связь.

Этот способ довольно емкий. Он несет большое количество информации. Такая реклама взывает к чувству индивидуализма. Однако она имеет много конкурентов в электронном почтовом ящике и ей сложно привлечь к себе

внимание.

Еще один плюс - это то, что такого рода реклама практически всегда достигает своей аудитории. Абсолютное большинство людей не могут противостоять соблазну посмотреть содержимое электронного письма, если на нем написано их имя. Все любят получать что-то бесплатно и в душе каждого человека живет любопытство.

Смс-рассылка отличается от многих других видов рекламы тем, что "бьет прицельно": обращение попадает в руки именно тех, на кого рассчитано. Кроме того, рассылка превращает рекламу в форму непосредственного коммерческого предложения, на которое по правилам бизнес-этикета принято отвечать.

Важная особенность такой рассылки – относительно низкая стоимость по сравнению, например, с газетными объявлениями.¹¹

Смс-рассылка не имеет отвлекающего информационного фона, присущего СМИ. Кроме того, если многие виды рекламы просто направляют потребителя в магазин, где он может увидеть и приобрести товар, то прямая почтовая реклама убеждает потребителя в необходимости покупки без предварительного знакомства с товаром поскольку дает более полную и более разностороннюю информацию, обеспечивая при этом обратную связь с потенциальным потребителем (применение купонов).¹²

Огромным преимуществом смс-рассылки является то, что она может быть использована как средство исследования рынка. Для этого рассылаются почтовые вопросники с целью получения необходимой информации, сбор которой при ином способе потребовал бы больших финансовых и временных затрат.¹³

За последние годы роль и эффективность прямой смс- рекламы неуклонно повышается. К примеру, только в США ежегодно рассылается около 4

¹¹ Интернет источник. «Почтовая реклама» - <http://www.studfiles.ru/preview/2565879/>

¹² То же.

¹³ То же.

миллиардов только «электронных» рекламных писем, а объем продаж в результате этого достигает 5% совокупного национального продукта (по стоимости).¹⁴

Чтобы выявить эффективность смс-рассылки в России, в частности, в Краснодарском крае, был проведен опрос среди потребителей в возрасте от 11 до 56 лет. Всего в опросе приняло участие 112 человек. Реципиенты по шкале от 1 до 5 оценивали влияние смс-рассылки именно для них, наверняка задаваясь вопросом: «Как часто я обращаю внимание на информацию об акция, скидках или просто о сезонных предложениях, приходящих в виде смс-оповещений»? Сам опрос, а также его результаты можно рассмотреть в Приложении Е.

Опрос был проведен с той целью, чтобы определить степень воздействия смс-рассылки на сознание индивидуумов и узнать, влияет ли она на выбор и дальнейшие действия потребителей разных возрастов.

Так как смс-оповещения приходят в основном из мобильных приложений, то для начала реципиентам был задан вопрос: «Сколько мобильных приложений примерно установлено у вас на мобильном устройстве?». Результат мы можем видеть на диаграмме. Около 78 % опрошенных ответило, что от 15 до 25, 12 %, что от 25 до 35 и около 10 %, что от 35 и более. Основываясь на эти данные можно сделать вывод, что приложений на мобильное устройство устанавливается не так много, а значит, это сокращает количество полученных смс-оповещений, разосланных с помощью них.

Далее был задан вопрос: «Какие категории приложений вам интересны больше всего?» На первом месте лидируют социальные сети, на втором – образовательные; третье место – фильмы, музыка, книги; четвертое место занимают игры и развлечения; пятое – искусство, фотографии, живопись; шестое место- медицина; замыкают цепочку новости и журналы. Исходя из этих данных, наиболее перспективной площадкой для рассылки смс-оповещений

¹⁴ Интернет источник. «Почтовая реклама» - <http://www.studfiles.ru/preview/2565879/>

можно назвать социальные сети и приложение с образовательным и развлекательным контентом.

Затем, дабы определить частоту присылаемых смс-оповещений в целом, был задан следующий вопрос: «Часто ли Вам приходят смс-оповещения из приложений о скидках, акциях, выгодных предложениях или же просто оповещения-напоминания о том, что вы являетесь частью клиентской базы?» .

О результатах данного опроса можно судить по диаграмме (Приложение Д) Большинство (а это 31 процент) ответило, что смс приходят несколько раз в месяц, двадцати девяти процентам приходят несколько раз в неделю, 24 % – каждый день, а 15 процентам вообще не приходят.

Чтобы выявить влияние и воздействие смс-рассылки на выбор при покупке и, следовательно, определить ее эффективность, реципиентам было предложено оценить это по пятибалльной шкале. Совсем небольшое количество людей поставило ей оценку «5» (около 6 %), 15 % процентов оценивают ее на 4 балла, 31 % на три, 21 % на 2, а 27 % вообще на единицу. Таким образом, если судить по этим ответам, то можно сделать вывод, что большинство средне оценивают влияние смс-рассылки на их потребности.

Далее был задан вопрос: «Часто ли Вам приходят смс, содержащие ненужную информацию и спам?». На что 37 процентов ответило, что несколько раз в неделю, 35 – несколько раз в месяц, 15 процентам приходят ежедневно, а 11 процентам вообще не приходят.

И на последок был задан вопрос: «Надоедливы ли смс-оповещения и хотели ли бы Вы сократить их до минимума?». Большинство реципиентов (53 %) относятся к этому нейтрально, сорока двум процентам они совершенно не мешают, а 6 процентов ответили, что постоянные оповещения мешают и отвлекают. Следовательно, распространителям рекламы стоит брать во внимание такой инструмент рекламы, как смс-рассылка, так на сегодняшний день она пока не вызывает раздражения у потенциальных покупателей.

Но им стоит знать, что в 2014 году Госдума приняла закон о запрете смс-спама.¹⁵ Теперь законной признается только рассылка от определенного отправителя, если абонент дал на нее согласие. Для проведения рассылок необходимо заключить с оператором связи договор о ее осуществлении, предоставив необходимые сведения об объеме, времени получения и характере рассылки. Доказывать наличие согласия абонента будет сам заказчик рассылки. Абонент также сможет потребовать от оператора прекратить рассылки от конкретного отправителя.

А это значит, что распространителям смс-рассылок стоит быть внимательнее и осторожнее при использовании такого средства рекламы. Ведь незаконная массовая рассылка может нанести им существенный материальный вред и испортить репутацию.

Таким образом, опираясь на результаты исследования, можно полагать, что рекламодателям стоит воспринимать смс-рассылку как эффективный инструмент рекламы. Следовательно, можно сделать вывод, что смс-рассылка играет немаловажную роль в конечном выборе потенциального покупателя, иногда определяет его предпочтения и соответственно ход действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

¹⁵Федеральный закон «О внесении изменений» в Федеральный закон «О связи»:
<http://www.kremlin.ru/events/president/news/46288>

Таким образом, мы рассмотрели рекламу как коммуникацию, а также изучили специфику одного из ее инструментов – смс-рассылки.

Многие специалисты различных областей посвятили рекламе множество трудов. Рекламная сфера уникальна, ведь в ней используются достижения и инструментариум многих общественных и гуманитарных наук, таких как психология, культурология, экономика, право и ряд других. В нашей работе представлены такие авторы, как: Макарова Т.В «Основы информационных технологий в рекламе», У.Уэллс «Реклама: принципы и практика», Ульяновский А.В «Современные рекламные технологии», Герасимов Б.И «Виды и средства распространения рекламы», Дмитриева Л.М «Основы рекламы», Ромат Е.В «Реклама».

В первой главе мы изучили особенности рекламной коммуникации и убедились, что рекламу возможно рассматривать не только как одну из форм маркетинга и менеджмента, но и можно определить ее как целостную науку. Также мы изучили и рассмотрели процессы воздействия и восприятия рекламы, и, вдобавок, средства, с помощью которых она распространяется. Отметим, что реклама не является «застывшей» наукой, она постоянно развивается, в ее сферу стремительными темпами внедряются инновационные технологии, а напоследок описали возможности современных цифровых технологий под углом зрения эффективности рекламы.

Во второй главе мы рассмотрели и определили смс-сообщения как одну из форм человеческой коммуникации и постановили, что смс-рассылка является достаточно эффективным средством распространения рекламы. Также исследовали российский рынок мобильной рекламы (на примере Краснодарского края), в частности, проследили частоту использования мобильных приложений для смс-рассылки и оценили ее результативность и влияние.

Благодаря фиксации с помощью программы «screenshot» приходящих в период с марта по май 2017 года смс-сообщений, мы выявили следующие литературные приемы, используемые в смс-сообщении: риторические вопросы, восклицания, обращения, эпитеты, и др.

Наконец, было отмечено, что рекламная политика в России, в том числе и в Краснодарском крае, активно развивается и имеет определенный успех. И если соблюдать законы, то с помощью смс-рассылки можно добиться определенного экономического успеха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бовкуш Е. «Реклама»: <http://tfolio.ru/item/JZDM>. Дата обращения: 01.05.17.
2. Герасимов Б.«Виды и средства распространения рекламы», Издательство: "Форум" (2009), Формат: Мягкая глянцевая, 128 стр.
3. Дмитриева Л. М., Бернадская Ю. С., Костылева Т. А., «Основы рекламы», Издательство М.: ЮНИТИ-ДАНА, Страниц 352.
4. Кривонос Д. «Связи с общественностью: введение в специальность», глава «Информационные основы связей с общественностью», Спб 2001, учебное пособие для студентов Санкт-Петербургского гос.университета, издательство: лаборатория оперативной печати факультета журналистики СпбГУ,101 стр.
5. Макарова Т.В «Основы информационных технологий в рекламе», Издательство: "ЮНИТИ-ДАНА" (2009), 271 стр.
6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Эдиториал УРСС, 2003 . – 280 с.
7. Ромат Е.В «РЕКЛАМА» Издание 5-е, Серия «Учебники для вузов», 543 стр.
8. Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
9. Ульяновский А.В «Современные рекламные технологии»: учебное пособие, Спб 2011, 195 с.
10. Уэллс У, «Реклама: принципы и практика», 7-е издание/Пер. с англ. Под редакцией Л. Богомоловой, Спб, 2008, 736 стр.
11. Федеральный закон РФ «О внесении изменений в Федеральный закон "О связи". Принят Государственной Думой 2 июля 2014 года.
12. Шипилова А.М.: статья о мобильных телефонах как бизнес-приложениях, ссылка: <https://rae.ru/forum2012/277/1819>.Дата обращения:

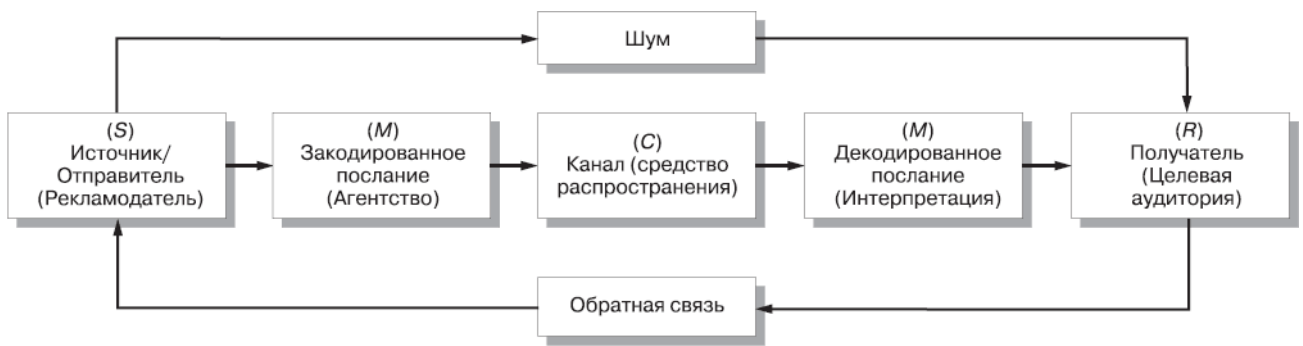
01.05.17.

13. Шахурин В. Г. «Рекламная деятельность 2-е изд., перераб. и доп. - М.: «Маркетинг^о», 1999. - 364 с.

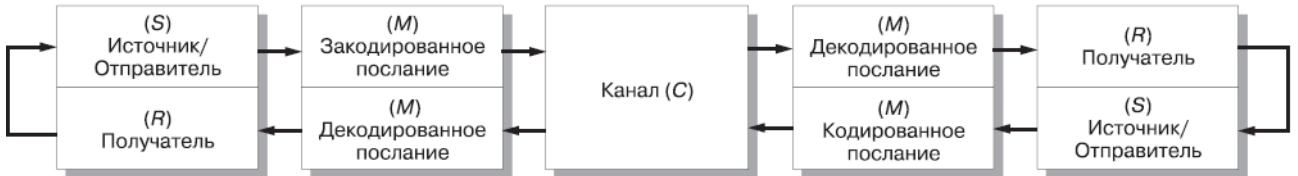
14. <http://tstu.ru/education/elib/pdf/2006/blum.pdf> – Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. Дата обращения: 03.05.17.

15. <http://b2blogger.com/pressroom/26509.html> – SMS-коммуникации для Internet проектов. Дата обращения: 01.05.17.

Приложение А 16




а) базовая коммуникационная модель




б) модель интерактивной коммуникации

¹⁶ Схема взята из учебника Уэллса У: «Реклама: принципы и практика», 7-е издание/Пер. с англ. Под редакцией Л.Богомоловой, Спб, 2008, 736 стр, страница 127


Приложение Б Магазин молодежной одежды «Befree»

- Скидка до 40% на все новинки ❤️ 📌
Только на befree.ru!
27 апреля 2017 г., 12:08
От:  befree АКЦИЯ [ПОДРОБНЕЕ](#)



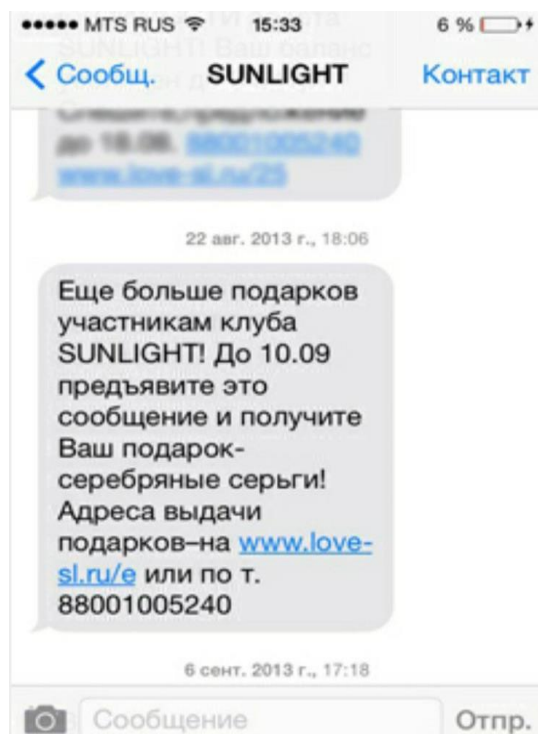
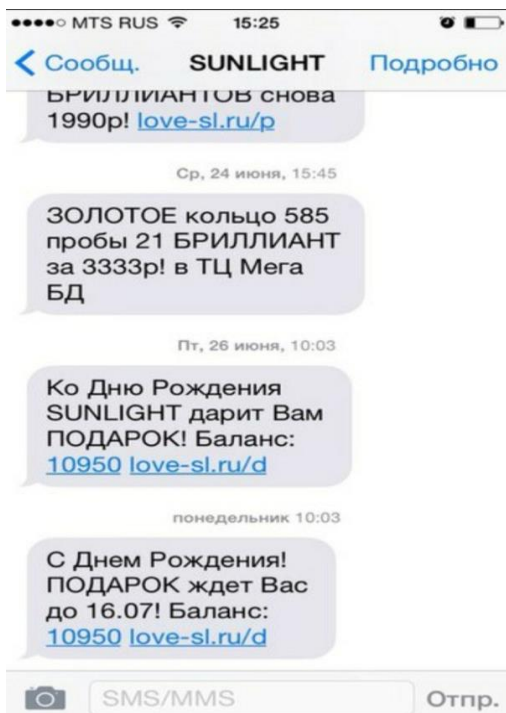
- 3 лайфхака для тех, кто готовит гардероб к весне 🌞 📌
20 апреля 2017 г., 11:04
От:  befree [ПОДРОБНЕЕ](#)



- Ребята, мы ❤️ вас! Скидка 30% на мужскую коллекцию + 20% на женскую. 📌
23 февраля 2017 г., 11:06
От:  befree АКЦИЯ [ПОДРОБНЕЕ](#)

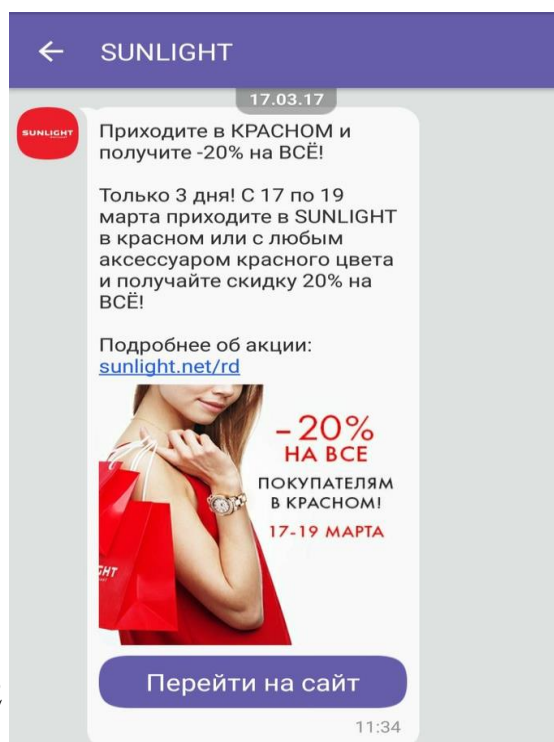
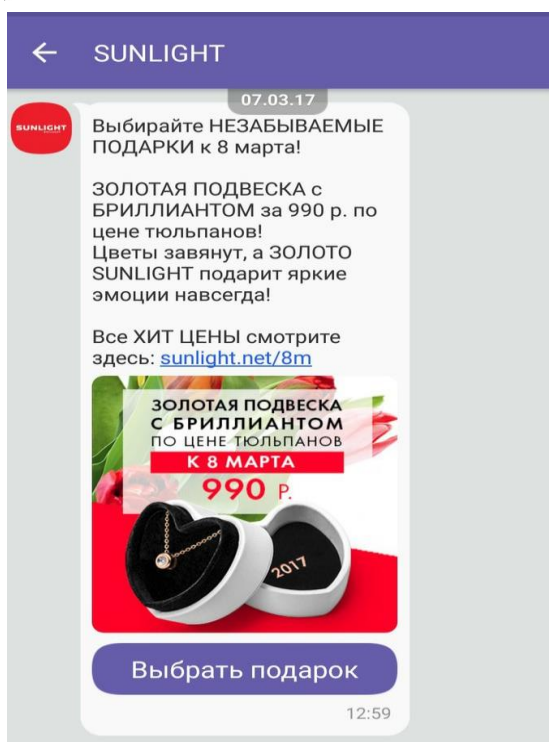


Приложение В Сеть магазинов ювелирных изделий «Sunlight Brilliant»

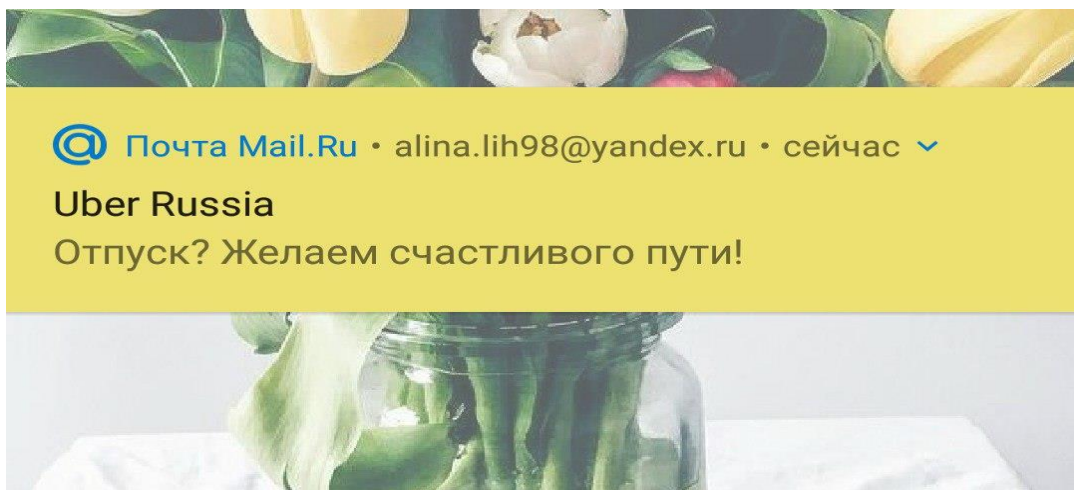
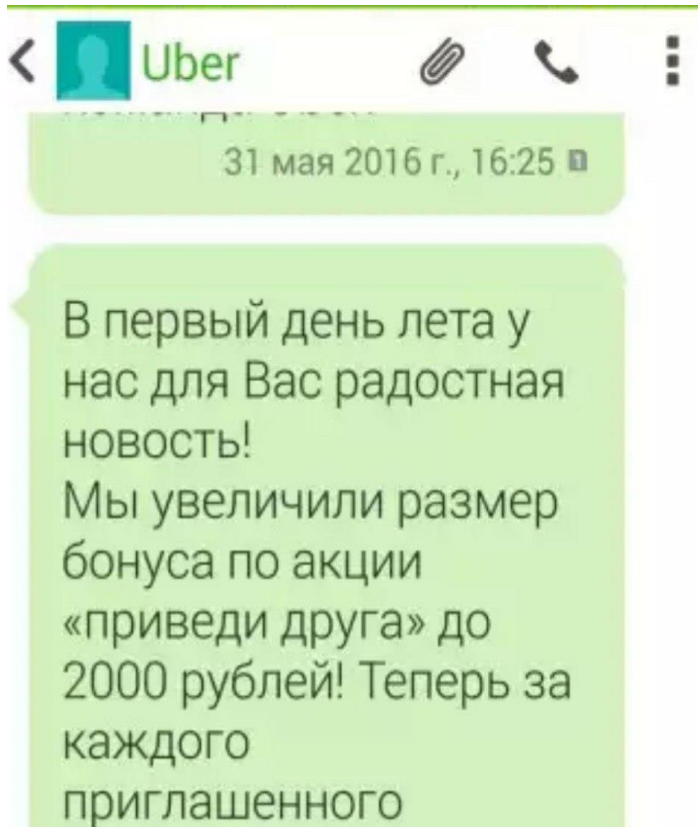


SL SUNLIGHT ^

SL УРА! 🎉 ПОДАРОК МАЯ ждет Вас в Профиле! 📦 Получите сейчас! ➡️

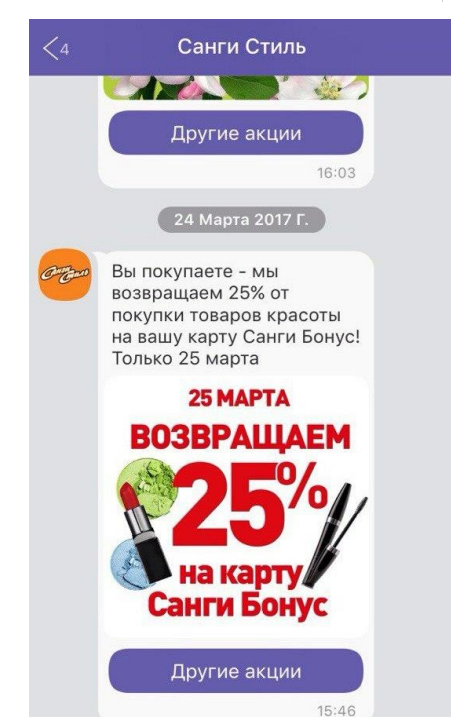
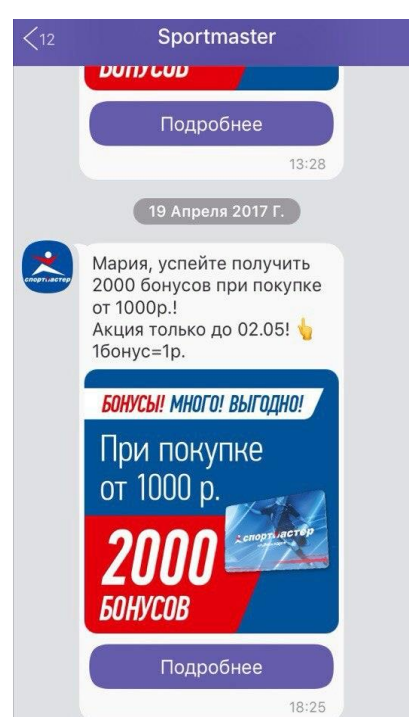
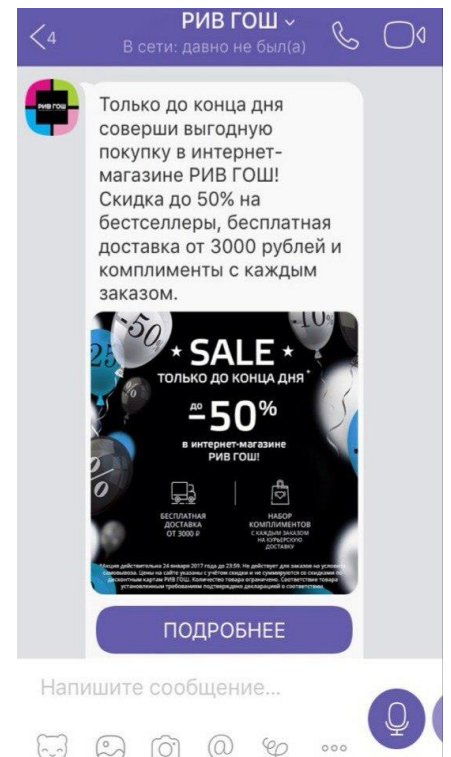
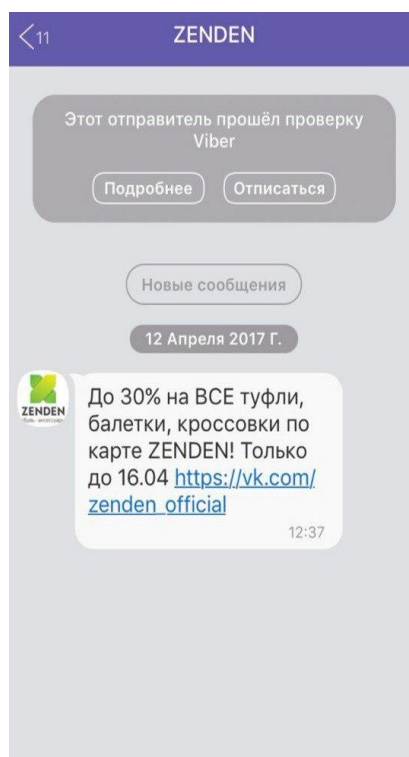


Приложение Г
Такси «Uber»



Приложение Д

Основная площадка для рассылки sms-оповещений – мобильное приложение «Viber»



Приложение Е

Опрос. Смс-рассылка и мобильные приложения.

*** Обязательно**

1. Ваш возраст? *

2. Ваша страна проживания и город *

3. Сколько мобильных приложений примерно установлено у вас на мобильном устройстве? *

Отметьте только один овал.

- От 15 до 25
 От 25 до 35
 От 35 и более

4. Какие категории приложений вам интересны? * Отметьте все подходящие варианты.

- Социальные сети
 Игры, развлечения
 Образовательные, обучающие
 Медицина, фитнес, спорт
 Фильмы, музыка, книги
 Новости и журналы
 Искусство, фотографии, дизайн

5. Часто ли Вам приходят смс-оповещения из приложений о скидках, акциях, выгодных предложениях или же просто оповещения-напоминания об использовании приложения ? *

Отметьте только один овал.

- Каждый день
 Несколько раз в неделю
 Несколько раз в месяц
 Вообще не приходят

6. *Насколько эффективны эти оповещения именно для Вас? Оцените по пятибалльной шкале. **

- Отметьте только один овал.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

7. *Часто ли вам приходят смс, содержащие ненужную информацию и спам? * Отметьте только один овал.*

- Ежедневно
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Не приходят

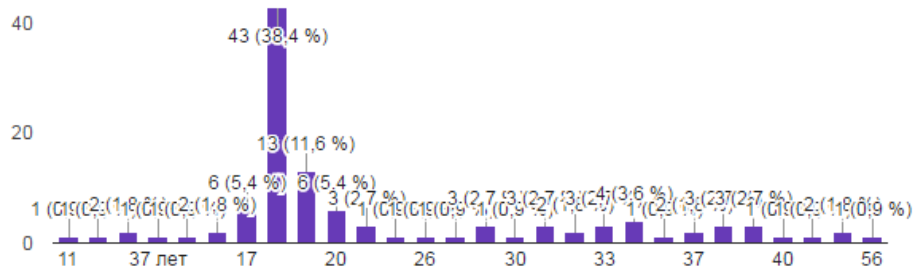
8. *Надоедливы ли они и хотели ли бы Вы сократить их до минимума? **

- Отметьте только один овал.
- Нет, они мне совершенно не мешают
 - Да, постоянные оповещения мешают и отвлекают
 - Нейтрально к этому отношусь

Результаты опроса представлены в виде диаграмм:

1

Ваш возраст? (112 ответов)

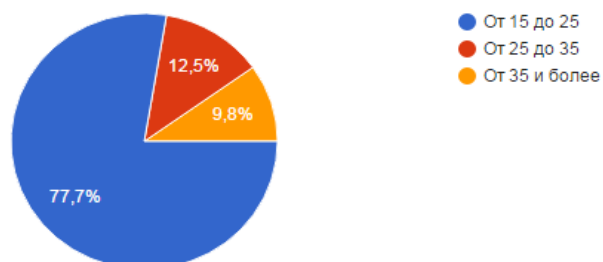


2.Краснодар

3.

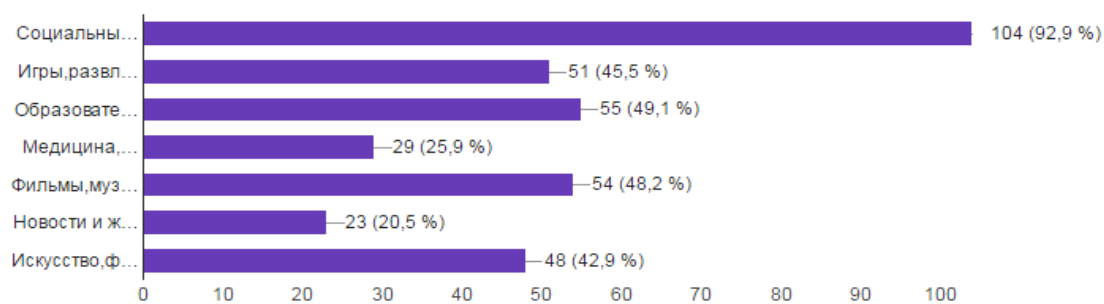
Сколько мобильных приложений примерно установлено у вас на мобильном устройстве?

(112 ответов)



4

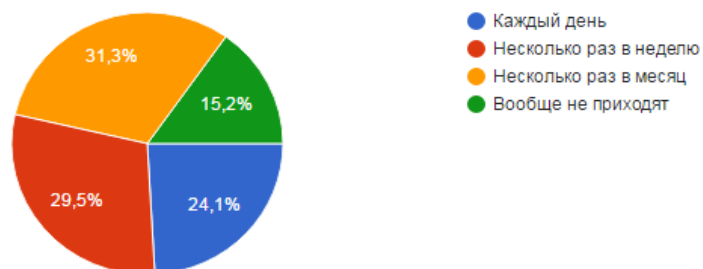
Какие категории приложений вам интересны? (112 ответов)



5.

Часто ли Вам приходят смс-оповещения из приложений о скидках, акциях, выгодных предложениях или же просто оповещения-напоминания об использовании приложения ?

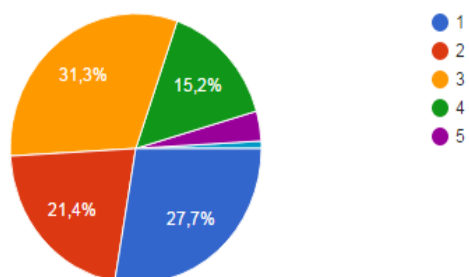
(112 ответов)



6.

Насколько эффективны эти оповещения именно для Вас? Оцените по пятибальной шкале.

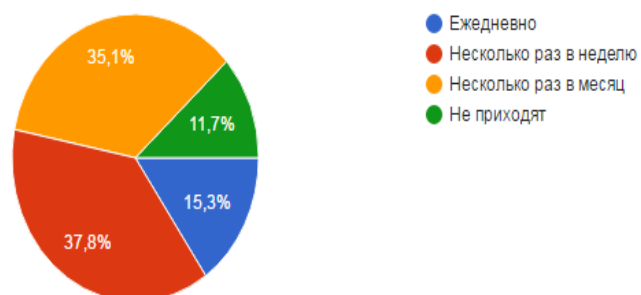
(112 ответов)



7.

Часто ли вам приходят смс,содержащие ненужную информацию и спам?

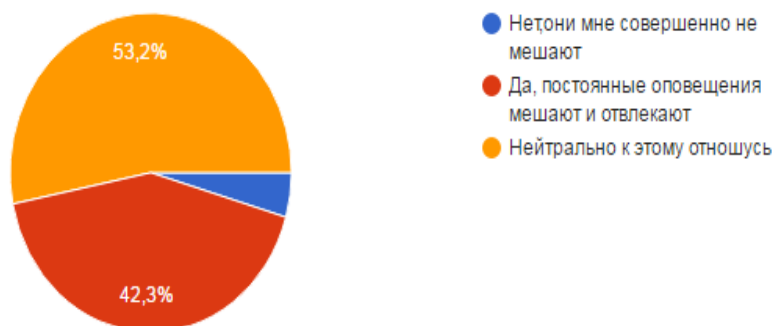
(111 ответов)



8.

Надоедливы ли они и хотели ли бы Вы сократить их до минимума?

(111 ответов)



ⁱ Ссылка на опрос в google-формах:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBfqgUwrIkoTNed8r06ldqmJ7WbtTz5nma1pgNRZVT-Udlwg/viewform>