

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПАРТИЗАНСКИЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Работу выполнила _____ Мосина 22.05.18 Е.Г. Мосина
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2
Направление «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доцент _____ И.О. 22.05.18 И.О. Никулин
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. филол. наук,
доцент _____ И.О. 22.05.18 И.О. Никулин
(подпись, дата)

Краснодар
2018

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	3
1. Теоретические основы управления рекламной деятельностью	5
1.1 Характеристика рекламной деятельности.....	5
1.2 Особенности невербального компонента в рекламной деятельности.....	12
2. Анализ рекламной деятельности ООО « Артур»	18
2.1. Общая характеристика ООО « Артур».....	18
2.2. Анализ невербальной рекламы в деятельности ООО «Артур»	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Реклама представляет собой один из четырех основных средств воздействия на потребителя в комплексе маркетинговых коммуникаций вместе с продажей, пропагандой и стимулированием сбыта и призвана решать наиболее сложную задачу по стимулированию и формирования спроса.

Характерным для современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления деятельностью производственных фирм. Сущность новой роли рекламы заключается в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Рыночная среда вызывает необходимость наращивания усилий предприятий в организации рекламной деятельности как одного из значительных факторов успешного позиционирования на рынке. Исходя из этого, повышается важность и уровень сложности задач, возникающих в сфере рекламной деятельности. Это требует разработки научно обоснованных мероприятий по повышению эффективности управления рекламной деятельностью.

Целью является разработка концепции эффективного управления рекламной деятельностью с учетом особенностей основных этапов проведения рекламной кампании, как гарантии существования на рынке товаров и услуг.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы невербальных приемов в рекламной коммуникации.

- провести анализ невербальной рекламы в ООО «Артур».

Объект исследования - ООО «Артур».

Предмет исследования - Особенности разработки рекламной концепции
коммерческой организации.

1. Теоретические основы управления рекламной деятельностью

1.1 Характеристика рекламной деятельности

Любая компания, организация, фирма, которая действует на рынке, находится в определенной системе отношений с другими субъектами, взаимодействуя с государством, общественностью, партнерами, потребителями, клиентами. Успех или неудача деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации с внешней средой. То есть для того, чтобы деятельность была успешной, необходимо правильно выстраивать отношения с целевыми группами посредством эффективной коммуникации.

Коммуникация (лат. «communico» - делаю общим, связываю, общаюсь). Она представляет собой общение, обмен мыслями, идеями. Это специфическая форма взаимодействия людей друг с другом, а в случае, если они становятся клиентами магазина, - взаимодействие с структурой фирмы.

Многие исследователи предлагают различные определения коммуникации. Так, Г. Почепцов, написавший книгу «Основы теории коммуникации», под коммуникацией понимает процесс перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. П. Шаран дает определение коммуникации как передаче смысла с помощью символов, поясняя, что это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В. Кузнецов рассматривает коммуникацию в плане «смыслового аспекта взаимодействия субъектов и объектов управления путем обмена информацией. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которых невозможно движение социального процесса».¹ Е. Голубкова, автор книги «Маркетинговые коммуникации», определяет

¹ Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2015. – с. 41.

коммуникацию «как процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими».²

Термин «коммуникация» можно рассматривать еще и как общение, в процессе которого люди производят обмен информацией, а коммуникация выступает здесь в качестве инструмента взаимодействия. Можно назвать так массовый обмен информацией для того, чтобы воздействовать на общество и его составные компоненты. Из всего многообразия понятий «коммуникации» можно считать, что коммуникация - это процесс обмена информацией, а в узком смысле представлять коммуникацию как общение людей в процессе их совместной деятельности, что выражается в обмене идеями, мыслями, чувствами, информацией. В приложении 1 представлены каналы маркетинговых коммуникаций.

Чтобы понять, что же такое «маркетинговые коммуникации», важно рассмотреть составляющий их элемент, собственно понятие «маркетинга».³ Филипп Котлер рассматривает маркетинг как управленческий и социальный процесс, основой которого служит обмен информацией между его участниками с целью удовлетворения своих потребностей. Это определение наиболее полно отражает суть маркетинга. В упомянутой ранее книге Е. Голубковой, маркетинг – «это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями».⁴

В современных условиях высокой конкуренции на рынке розничных продаж роль системы маркетинговых коммуникаций значительно возрастает, так как сегодня уже недостаточно просто создать хороший товар или услугу, необходимо их реализовать, а успеха в этом направлении можно добиться

² Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. /Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – с.6

³ Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие для бакалавров и специалистов/ДюП.Гавра. – СПб.: Питер, 2014. – 285с.

⁴ Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. /Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – с.6.

только в том случае, когда налажена взаимосвязь, взаимопонимание с целевой аудиторией и создана атмосфера открытости, обеспечен выход на взаимовыгодное сотрудничество. Следовательно, маркетинговые коммуникации осуществляются с целью укрепления приобщения потребителя к компании, товару или услуге. Основным элементом при осуществлении такой деятельности является комплекс продвижения.

Успех продвижения продукта на сегодняшнем рынке достигается решением комплекса задач. При этом необходимо учитывать, что рациональная (приемлемая) цена, современный хороший дизайн, организованная сеть распространения товара уже не являются достаточными условиями для достижения успеха на рынке. Маркетинговая задача еще не является решенной полностью, если не обеспечено информирование целевого рынка (аудитории) о продукте, возможных местах его приобретения и не даны сведения о производителе продукта или услуги. Задача состоит в том, что необходимо убедить максимальное количество людей в том, что предлагаемый продукт обладает определенными достоинствами и кроме этого, важно сформировать у потребителей услуг (покупателей, клиентов) желание купить, приобрести, использовать его или усилить их предрасположенность к тому, чтобы купить, приобрести. Таким образом, маркетинг ориентирован на определенные цели, на то, чтобы обеспечить информирование, убеждение, изменение отношения к приобретению товара, услуги. Для достижения этих целей используется комплекс продвижения, включающий четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж (стимулирование сбыта) и PR-связи с общественностью.

Объединение всех этих элементов продвижения называется комплексом продвижения. Поэтому «управление продвижением – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных

программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями».⁵

Следует учитывать то, что термины «продвижение» и «продвижение продаж» не являются однозначными. «Продвижение» — это синоним маркетинговых коммуникаций, термин более широкого значения, включающий «продвижение организации» совместно с «продвижением продаж». PR-технологии применяются для продвижения организации среди целевых групп общественности. Таким образом, и маркетинговые коммуникации, и управление продвижением включают идею активной коммуникации с потребителями. Однако если управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, то маркетинговые коммуникации — это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

Реклама (лат. «reclamare» - кричать; фр. «reclame» - рекламировать). Реклама — «это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)». Реклама — «любая оплаченная конкретным субъектом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей».

Также можно дать определение рекламе следующим образом. Реклама — это односторонний коммуникационный канал, платная форма продвижения товаров и услуг, идей, которая заказывается и оплачивается заинтересованным лицом или организацией, и которая позволяет обеспечить охват значительных количеств потенциальных покупателей или клиентов.

Роли, которые реклама способна играть в бизнесе и обществе:

⁵ Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. /Е. Н. Голубкова. — М.: Дело и Сервис, 2014. — с.8.

1. Маркетинговая роль. Инструменты маркетинга или так называемый комплекс маркетинга включают в себя продукцию, цену, методы распространения и продвижение (маркетинговую коммуникацию). Все они создают подструктуру маркетинга. Маркетинговая коммуникация состоит из рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личной продажи и прямого маркетинга. Следовательно, реклама один из наиболее заметных (видимых) элементов общей программы маркетинговой коммуникации компании, хотя и наиболее видимый.

2. Коммуникационная роль. Являясь одной из форм массовой коммуникации, реклама передает маркетинговую информацию, которая направлена на достижение взаимопонимания между обладателем товара или услуги и потребителем - покупателем или клиентом.

3. Экономическая роль, которая заключается в том, что реклама содействует ориентации производства на удовлетворение потребностей людей, то есть должна связать производителей с потребителями и способна влиять на формирование и изменение потребительского спроса, и, соответственно, косвенно и прямо стимулирует повышение эффективности производства, обращения товаров, увеличению объема продаж услуг. Все это в итоге имеет отражение на эффективности промышленного производства и увеличению объемов магазинов товаров и услуг.

4. Общественная роль, в рамках которой реклама способствует повышению комфортности жизнедеятельности потребителей товаров и услуг

В зависимости от целей реклама может быть информативной (на начальных стадиях выведения товаров и услуг на рынок), увещательная (стремление создать устойчивый спрос на определенную марку товара или подчеркнуть важность приобретения услуг), сравнительная (установление превосходства определенной марки товара или услуги сравнением одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками товаров и услуг), напоминающая (заставляет потребителя периодически вспоминать о товаре или

услуге), подкрепляющая (стремится уверить потребителей товаров или услуг в правильности сделанного ими выбора).

Следовательно, реклама представляет собой однонаправленную форму неличной коммуникации, которая осуществляется на платной основе и определяет своей главной целью привлечение внимания к объекту рекламирования. В настоящее время сложились два основных подхода к определению рекламы. Так, в западной практике понятие реклама означает размещение объявления в средствах, которые занимаются распространением информации. Российская практика предполагает дополнительное использование выставочных мероприятий, проспектов, каталогов, плакатов, постеров и т.д.

Отличительные черты рекламы следующие:

1. Не претендует на беспристрастность.
2. Обращается с информацией и призывами в рамках оплаченного места или времени, при этом честно указывая личность заинтересованной стороны.
3. Обладает многофункциональностью, то есть может стимулировать расходование финансовых средств или их накопление и так далее от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.
4. Представляет собой феномен, способный принести как потрясающий успех, так и провал.

При это необходимо подчеркнуть, что реклама обладает тремя недостатками:

- она может восприниматься как навязчивое явление, в результате чего клиенты постараются ее избегать, что может привести к неэффективности или неуспешности ее использования;
- она способна засорять информационную среду, вызывая четкое невосприятие ее со стороны аудитории или отдельных ее членов (на психологическом уровне);

- ее воздействие может иметь низкую эффективность из-за слишком широкого спектра массовой направленности (воникающая определенная размытость восприятия аудиторией).

Особенностью рекламы является то, что она способна охватить огромные массы покупателей на огромной географической территории, и при условии того, что рекламное сообщение может быть использовано многократно. Немаловажным преимуществом рекламы является и то, что она сама по себе работает на создание имиджа компании. Благодаря открытому характеру рекламы потребители склонны рассматривать товары, широко рекламируемые в печати, радио и на телевидении, как «более законные». Кроме того, реклама обладает выразительностью – она позволяет компании эффективно и наглядно представлять свой товар не только с помощью текста, звука и цвета, но и с использованием специальных арт-приемов, слоганов и др. Таким образом, с одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара, а, с другой, – повышает спрос на него и стимулирует быстрый сбыт.

Помимо преимуществ у рекламы есть и определенные недостатки. Несмотря на то, что реклама способна достаточно быстро привлекать внимание миллионов людей, она безлична и потому не обладает убедительностью. Чаще всего реклама – это монолог, который не обязывает к вниманию и реакции на нее аудитории. Самым значительным недостатком рекламы является то, что она бывает очень дорогостоящей, что требует использования значительных финансовых средств без уверенности в том, что реклама окажется эффективной и позволит получить прибыли. Хотя следует отметить, что некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств по сравнению, например, с телерекламой, использование которой связано со значительными капиталовложениями.

Таким образом, понятие рекламы подразумевает все, что связано с распространением информации о товарах и услугах на основе применения всех имеющихся средств коммуникации. В современных условиях от рекламы

отделились и получили самостоятельное развитие такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), брендинг (Branding), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), прямой маркетинг (Direct Marketing), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship) и другие.

1.2 Особенности невербального компонента в рекламной деятельности

Рекламная деятельность является одной из важных составляющих маркетинга, а ее действенность зависит от целеустремленности, точности, учета особенностей рекламы и рекламной аудитории, степени изучения рынка, выбора средств рекламы и т.

При всем многообразии видов рекламы (общенациональная, институциональная, информационная, пропагандистская, престижная, опосредованная, сравнительная, в сфере торговли, в местах продажи и т.п.) обобщенно под концепцией управления рекламной деятельностью понимается построение системы принятия решений по таким последовательными этапами: исследования, бюджетное планирование, оценка эффективности рекламной кампании, оперативное управление ее проектом, мониторинг рекламной деятельности.

Согласно этой концепции, рекламные исследования, представляя собой составную маркетинговой деятельности, включают в себя следующие направления: изучение потенциальных потребителей, анализ рекламируемой продукции, анализ рынков сбыта, изучение рекламных средств. Действия этого этапа являются своеобразными средствами безопасности от неоправданных затрат средств на рекламу.

Обоснованность и достоверность результатов рекламных исследований в значительной степени зависит от полноты их информационного обеспечения. Развитие информационных коммуникаций как действенного инструмента в осуществлении эффективной экономической деятельности

является основой к развитию коммуникативной политики предприятий, одним из аспектов которой является формирование системы маркетинговых коммуникаций.

Информация является инструментом, с помощью которого предприятия строят собственные цепи коммуникаций для объединения своего внутреннего экономической среды с внешней. Чем теснее подобная интеграция, тем выше способность предприятия реагировать на изменения рынков сбыта своей продукции и услуг.

Анализ современной конъюнктуры мирового рынка позволяет классифицировать информацию, которой оперируют предприятия в своей деятельности, по ее роли в системе маркетинговых коммуникаций. Так, мы можем выделить: 1 - информацию, которую можно отнести к тактическому и стратегическому развитию предприятия, планирование выхода на новые рынки сбыта; 2 - разнообразную рекламную информацию; 3 - информацию, которую можно отнести к антирекламы предприятия; 4 - нормативно-правовую информацию вроде законов и стандартов осуществления деятельности или реализации технологических процессов; 5 - информацию, обеспечивающую организацию обратной связи при проведении различных маркетинговых исследований, изучение рынков сбыта и т. Приведенная схема наглядно демонстрирует, что открытость и широкая доступность присущи лишь трем типам информации предприятий, а именно: рекламе, антирекламе и нормативно-правовой регулирующей информации. Таким образом, можно очертить границы внутреннего и внешнего сред предприятий на концептуальном информационном уровне, сформировать модель их взаимодействия и строить взвешенную коммуникационную политику.

В распоряжении современного предприятия находится достаточно сложная система маркетинговых коммуникаций. Предприятие поддерживает постоянные связи со своими посредниками для реализации различных бизнес-проектов, с органами государственной и местной власти, контролирующими органами, налаживает контакт со своими как постоянными, так и

потенциальными потребителями. Важным в системе маркетинговых коммуникаций является наличие обратной связи.

Таким образом, в конечном итоге, предприятие всегда актуальную информацию о экономической среде, которая его окружает, и имеет возможность адекватно реагировать на его изменения.

Основными задачами коммуникативной политики предприятий является распространение сведений о предприятиях, создание их имиджа, формирование или по крайней мере стимулирование спроса на продукты и услуги, реализуемые или предоставляются предприятием, исследования рынков сбыта, налаживание деловых взаимосвязей, изучение деятельности конкурентов. Для предприятий, занимающихся реализацией своей продукции на новых для себя рынках сбыта, особенно актуально информирование, убеждение, поощрение, усиление склонностей и желания приобрести продукцию среди максимального количества потенциальных потребителей.

Необходимо особенно внимательно относиться к невербальному компоненту рекламного сообщения, так как:

- в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной;

- невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату труднее отслеживать сознательно;

- при рассогласованности невербальной составляющей с вербальной сообщение становится нецельным и хуже запоминается. Кроме того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе.

Таким образом, невербальное общение, включающее оптико-кинетическую, паралингвистическую, экстралингвистическую системы, организацию пространства и времени коммуникативного процесса и визуальный контакт, заслуживает особого внимания.

Правильная организация дистанции в процессе рекламной коммуникации является прекрасным средством для достижения поставленных целей. Специалист в области рекламы должен не только уметь убеждать, но и активно

слушать. В процессе активного слушания ключевой является функция поддержки, которую можно реализовывать с помощью невербальных средств, таких как мимика и взгляд.

Так как сокращение лицевых мышц изменяет выражение лица и сигнализирует об эмоциональном состоянии человека, особое внимание следует уделять согласованности мимики и смысла речи. Это обусловлено тем, что несогласованность мимики с вербальным сообщением настораживает собеседника, затрудняет установление взаимопонимания и принятие обоюдного решения. Следует помнить о том, что положительные эмоции распознаются собеседниками легче, чем отрицательные.

Изучение такой знаковой системы как взгляд, показывает, что длительность визуального контакта зависит от темы (приятная тема вызывает увеличение продолжительности контакта), а также взаимоотношений партнеров по общению. Установлено, что в случае, если человек обманывает либо скрывает важную информацию, его взгляд встречается со взглядом собеседника менее одной трети всего времени разговора. Если же визуальный контакт продолжается более двух третей времени беседы, то это указывает на то, что партнер по общению приятен и интересен человеку (в этом случае зрачки расширяются), либо он вызывает негативные и даже враждебные чувства (в этом случае зрачки сужаются). Исходя из этого, эффективность рекламной коммуникации будет зависеть от продолжительности визуального контакта (взгляды партнеров по общению должны встречаться на протяжении 60 - 70 % всего времени разговора).

В связи с тем, что в настоящее время расширяются контакты Беларуси с рядом других государств в экономической, социальной и других сферах, актуальной представляется информация об особенностях визуального контакта других народов. В зависимости от этих особенностей этнопсихологи условно разделили их на «контактные» и «неконтактные». В «контактных» культурах взгляд при разговоре и общении имеет огромное значение. К ним относятся

арабы, латиноамериканцы, народы юга Европы. Ко второй группе, условно «неконтактных», относятся пакистанцы, японцы и североевропейцы.

Важным источником информации в коммуникативном процессе в сфере рекламной деятельности являются жесты. Соотношение жестов с вербальным сообщением может быть различным:

1. жесты выражают то же, что и речь; 2. значение жестов противоречит смыслу вербального сообщения; 3. жесты акцентируют ту или иную часть вербальной информации;

4. жесты сохраняют контакт между партнерами по общению; 5. жесты полностью заменяют отдельное слово или фразу.

Особое внимание следует обращать на соответствие вербального сообщения и жестов. Исследования показали, что невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем произносимые вслух слова, поэтому в случае противоречия между жестами и словами рекомендуется принимать за истинное то смысловое сообщение, которое получено посредством жестов, так как жесты в меньшей степени сознательно контролируются человеком. Необходимо толковать жесты только в контексте сложившейся ситуации и в совокупности с другими сигналами, подаваемыми человеком одновременно, так как в противном случае неизбежны ошибки в интерпретации жестов.

В процессе рекламной коммуникации важным представляется не только избегать ошибки в интерпретации жестов клиента, но и контролировать свои. Жесты, связанные с постоянным одергиванием одежды, расчесыванием волос, стряхиванием пыли с одежды, перебиранием связки ключей либо монет в кармане, щелканьем ручки оказывают негативное влияние на эффективность коммуникативного процесса и затрудняют достижение цели.

Одной из ключевых задач, которые решает в своей деятельности специалист в области рекламы, является убеждение клиентов в необходимости принятия ими определенного решения. Однако быстро и эффективно убедить способен только тот, кто уверен в своих силах и сам глубоко убежден в том, что говорит. Ярко свидетельствует об уверенности либо неуверенности человека

его поза. Сутулость; поза, при которой корпус подается вперед и немного вверх; поза, при которой шея вытянута вперед; поза, при которой голова опущена вниз и другие будут нивелировать смысловую составляющую вербального сообщения и препятствовать достижению цели.

Важную роль в процессе осуществления рекламной деятельности играет тактильная коммуникация. Это связано с тем, что осязание является неотъемлемым компонентом процесса познания и общения. Тактильно-кинестезическая система несет информацию об амплитуде жестов, их силе и направлении. Поэтому в ходе осуществления коммуникации и для ее своевременной коррекции необходимо обращать внимание и правильно интерпретировать особенности рукопожатия, прикосновения. А в ряде случаев для достижения контакта на эмоциональном уровне в рекламной сфере необходимо использовать тактильные ощущения.

Таким образом, умение правильно организовывать пространство коммуникативного процесса, использовать и интерпретировать жесты и мимику, а так же подбирать оптимальную позу для общения с клиентом является необходимым условием эффективности рекламной коммуникации.

2. Анализ рекламной деятельности ООО « Артур»

2.1. Общая характеристика ООО « Артур»

Изначально, ООО « Артур» был просто цехом от Омской фабрики обуви, но в 90-е года эта фабрика не смогла продолжить свое существование из-за сложной ситуации в стране. Но, не смотря на эти сложности, нынешний директор фирмы, а в то время простой механик Карапетян Герасим Васильевич, решил попробовать на свой страх и риск сохранить этот самый цех, в котором он работал и стал руководить им. Ведь на тот момент на рынках города не было почти ничего. В 1996 году, сняв маленькое помещение, он нанял рабочих, их количество не превышало 15 человека. Закупив у себя на родине, в Армении, небольшое количество кожи и меха, он начал производство. Его товар расходился практически сразу, принося хороший доход его цеху. В 2001 году расширил свое производство, построив новое здание. Теперь это уже не одноэтажный маленький цех, а трехэтажная фабрика по производству обуви. Расширился теперь и состав работающих и на сегодняшний день их количество составляет 40 человек. Стоит выделить, что вот уже на протяжении почти 20 лет, качество производимой обуви не изменилось, а это значит, как оно было наивысшего качества так оно осталось. До 2010 года фабрика изготавливала только обувь черного цвета, достаточно скромной в дизайне, но конкуренция на омском рынке начала очень активно перекрывать обувь фирмы. И тогда, началась закупаться цветная кожа и к производимым на тот момент ботинкам, сапогам и туфлям стали добавляться летняя обувь и кроссовки. Продаваемость обуви значительно выросла, но немного упала к 2013 году из- за кризиса страны. В настоящее время фирма очень крепко закрепились на рынках города, продолжая изготовление своей продукции и создание все более новых моделей.

ООО «Артур», как и другая уважающая себя фирма, имеет свою рекламу. Эта реклама осуществляется в местах продаж и производства данного товара. Каждый магазин имеет рекламное оформление с использованием витринных и напольных стикеров товарного знака фирмы. Логотип фирмы обуви – синяя

белая название фабрики. Тем самым и магазины оформлены в этих цветах. Также имеются вывески, как в торговом зале, так и снаружи магазина, давая понять покупателем, что в этом торговом центре имеется обувной магазин «Артур». На этой вывески написана информация о расположении магазина в этом здании : этаж, номер бутика и т.д, что позволяет покупателем легче ориентироваться и находить этот самый магазин. В каждом магазине имеются фирменные ценники. Ценники очень удобны для покупателей, тем что на них сразу предоставлена информация о каждой модели обуви, что позволяет покупателем легче ориентироваться в представленной для них обуви, именно : материалы использованные для данной модели обуви (кожа, мех и т.д), цена, существующие размеры (37-41), номер этой модели обуви и в углу размещен логотип магазина. При покупке , товар находится в обувной коробке с логотипом нанесенным поверх этой коробки, а также укладывается в фирменный пакет «Артур» - все это является рекламой магазина, ведь при выходе из магазина , покупатель идет с этим пакетом таким образом давая рекламу на покупку товара в этом же магазине.

Как мы видим, фабрика активно использует свою рекламу на местах продаж, которая благотворно влияет на количество покупаемой обуви . В Омске 15 магазинов, учитывая, что город не такой уж большой, рекламы почти постоянно у людей перед глазами.

2.2. Анализ невербальной рекламы в деятельности ООО «Артур»

Наиболее важным фактором при выборе обуви в магазине для одних является качество товара (63,7%), для других - его цена (38,2%), третьим важна широта предлагаемого ассортимента (14,4%), четвертым - степень удобства обуви (13,3%) и т. д. (рисунок 1).

Существуют различные способы продвижения обуви на рынке. Не претендуя на полноту и законченность, тем более невозможную в рамках статьи, кратко рассмотрим некоторые из них.

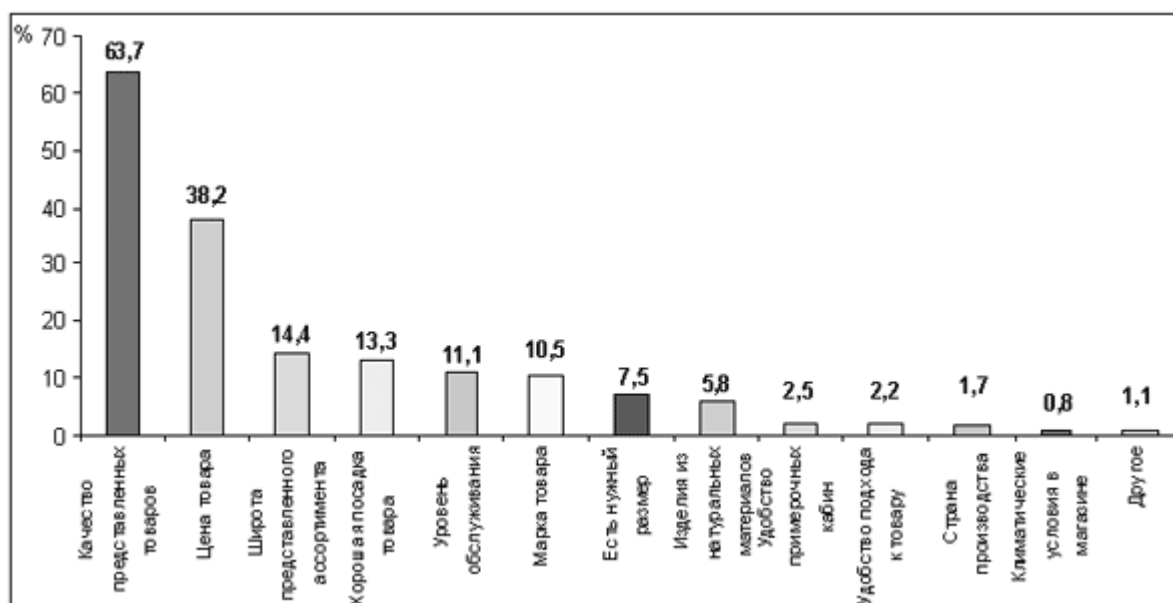


Рисунок 1. Факторы выбора товара при покупке обуви (по данным маркетингового агентства «Мастер Маркет»)

ТВ-реклама. Один из наиболее дорогих и эффективных способов рекламы, если надо обеспечить высокий охват массовой аудитории. В большей степени этот вид используется производителями мужской обуви. За период с 2013 года по март 2016 года реклама мужской обуви на телевидении составила 80% всей рекламируемой обуви.

Радиореклама. Этот способ в основном используют фирмы, выпускающие молодежную обувь, что связано с социально-демографической спецификой аудитории радиостанций.

Интернет-реклама. Большинство фирм, особенно производители современной и молодежной обуви, используют этот вид рекламы, размещая свои баннеры и ссылки в поисковых системах и на различных посещаемых сайтах. У многих фирм, производящих обувь, есть не только интернет-сайты - они также сотрудничают с интернет-магазинами, где клиент может посмотреть и заказать обувь, не выходя из дома.

Реклама в прессе. Это один из самых распространенных способов продвижения обуви. Чаще всего его используют компании, производящие женскую обувь. Если фирмы производят недорогую продукцию, то, как правило, для рекламы используются журналы «7 Дней», «Лиза», «ТВ 7» и

аналогичные. Фирмы, производящие дорогую женскую обувь, дают рекламу в женских глянцевого журналах типа Vogue, Elle, Cosmopolitan и др. Фирмы, занимающиеся производством мужской обуви, соответственно рекламируют свою продукцию в мужских журналах, например в Men's Health, GQ и т. д., но значительно реже.

Для активизации продвижения выпускаются специализированные рекламно-информационные журналы, такие как «Кожевенно-обувная промышленность», «Обувь сезона», Shoes Report, предназначенные как для профессионалов в области производства, дизайна и продажи обуви, обувных комплектующих, изделий из кожи и сопутствующих товаров, так и для потребителей.

Реклама в метро. Размещение рекламы в метро очень популярно среди обувных фирм: оно выявляет определенную целевую аудиторию с малым и средним достатком, а также молодежь. Все это позволяет направить свою рекламу на нужную категорию потребителей.

Наружная реклама. Не самый популярный вид рекламы среди обуви по сравнению с остальными. Наружная реклама не может экономично охватить всех потенциальных потребителей, она, скорее, направлена на напоминание фирмы о себе клиентам и несет больше имиджевую составляющую. Таким рекламным способом пользуются в основном уже известные фирмы. Часто наружная реклама является указателем местонахождения магазина.

Реклама на местах продаж. Такой способ эффективен, т. к. у покупателя при этом возникает образ рекламы, которую он когда-то видел или слышал раньше (т. е. происходит напоминание). Этот вид рекламы в большей степени рассчитан на людей, чей выбор колеблется между 2-3 марками обуви. Реклама или промо-мероприятия в магазине одной из этих марок могут помочь покупателю сделать выбор в ее пользу.

Модные показы. Подобные мероприятия устраиваются очень дорогими и эксклюзивными марками обуви для своих лояльных клиентов и прессы как PR-

акции. Цель таких показов, с одной стороны, поддержать лояльность клиентов к «конкретной» марке, а с другой - побудить журналистов о ней написать.

Прямая рассылка. Способ рекламы, когда постоянным или потенциальным клиентам высылаются каталоги с новыми коллекциями, скидками, приглашениями на презентации новых магазинов и т. п. Прямую рассылку обычно используют дорогие марки обуви. Повышается лояльность потребителей к какой-то «конкретной» марке, также есть вероятность появления новых клиентов.

Спонсорство. Спонсорством в основном занимаются компании, выпускающие спортивную обувь. Они спонсируют соответствующие мероприятия, например трансляции Олимпийских игр, чемпионатов Европы, чемпионатов мира. Тем самым в сознании потребителя их марки связываются со спортом и спортивным стилем, а их ценность в глазах «спортивных» и «псевдоспортивных» потребителей повышается.

По данным маркетингового агентства «Мастер Маркет» за июнь 2016 г., основными каналами сбыта обуви являются торговые центры: 41% всех покупают обувь именно там, из них 17,7% предпочитают покупать обувь в специализированных обувных магазинах. При этом среди 22,7% все еще очень популярны рынки (рисунок 2), хотя тенденция к снижению их популярности налицо.

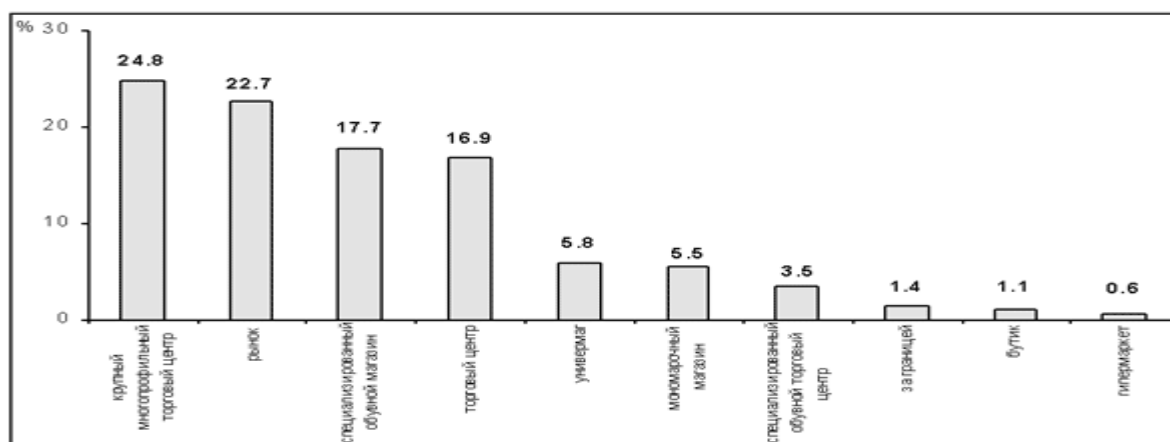


Рисунок 2. Места покупок обуви

Также необходимо отметить, что на человека наружная реклама влияет с точки зрения цвета, лаконичности и простоты, размера объемных букв. Также важными факторами воздействия рекламы на человека является навязчивость и доверие к рекламе.

С помощью наружной рекламы можно не только создать уникальный и запоминающийся образ, но и обеспечить более эффективное и быстрое продвижение бренда, продажи товаров или услуг, а в случае данной курсовой работы более быстрой сдачи услуг аренды офисных помещений. Именно поэтому в настоящее время многие организации занимаются производством уличной рекламы.

Современная наружная реклама и особенности ее производства относится к довольно сложным и трудоемким технологическим процессам. Ведь, создавая рекламу такого типа, надо помнить о том, что она должна не только иметь привлекательный и довольно яркий, запоминающийся внешний вид, но при этом также быть достаточно прочной, износоустойчивой и долговечной.

Связано это в основном с тем, что ежедневно реклама, размещенная на улицах, страдает из-за различных неблагоприятных воздействий окружающей среды. Например, таких как: проливной дождь, град, сильный ветер, мокрый снег, мороз и резкая оттепель.

Особенности процесса производства наружной рекламы во многом зависят от того, какой тип конструкции нужно изготовить. Ведь для некоторых видов уличной рекламы важна прочность, а для других оригинальность и устойчивость.

Перед тем как приступить к изготовлению наружной рекламы, ее макет обязательно нужно согласовать не только с самим заказчиком, но и с представителями уполномоченного госоргана. И только в том случае если макет будет одобрен, можно начать производство рекламной конструкции.

Создавая макет наружной рекламы, необходимо придерживаться критериям: считывания информации за 1 секунду; лаконичность информации; ключевой контакт с потребителем; подходящего шрифта и цвета рекламы;

читаемость макета; цветовая характеристика места, где будет располагаться реклама.

Таким образом, создавая макет рекламы, необходимо понимать, что потребитель должен считать рекламную информацию за 1 секунду, так как речь идет именно о наружной рекламе, весь процесс проходит в постоянном движении. Также необходимо использовать объемные буквы и яркие цвета в макете. При подборе цветов рекламы, необходимо ориентироваться на цветовое окружение, где будет находиться реклама, то есть в рекламе выбирать такие цвета, чтобы она выделялась из всей массы⁶.

Говоря о ключевом контакте, нужно понимать, что, так как наружная реклама предполагает рекламу в движении потребителя, то человек просто не может одновременно запомнить и адрес рекламируемой информации, и телефон, и цену и т.п. Поэтому нужно четко понимать, какой ключевой контакт необходимо указать в макете рекламы, кстати, это ведет и к вопросу лаконичности и краткости рекламной информации.

Еще одним немаловажным критериям качественной рекламной информации является тестирование макета. Задача любого дизайнера – сделать постер выделяющимся из окружающего пространства. По даже большой опыт не всегда способен в этом помочь.

Одной из задач было создание премиального бренда, для людей с достаточно высоким достатком, это нашло отражение в цветовой гамме и общей стилистике. Было важно при этом привлечь и любых посетителей и гостей бизнес - центра. Форма, пропорции и цвет торговой мебели соответствует своему функциональному назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала магазина, она подчеркивает единство ансамбля интерьера магазина.

В цветовой отделке максимально использовались декоративные свойства материалов (дерева, пластических масс и др.). Отделка торговой мебели увязана с общим решением оборудования, т. е. с ее формой, конструкцией. Окрашена

⁶ Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2016. – 639с.

мебель в нейтральные спокойные тона, в тона контрастные цвету товара, чтобы выявить и подчеркнуть его основные свойства.

Цвет мебели гармонирует с интерьером магазина, и выявляет цветовые свойства экспонируемых товаров. При этом источники света располагаются так, чтобы выделить товар, могли обратить на него внимание покупатели. Внешняя информация о магазине включает вывеску, состоящую из названия, фирменного знака, а также указателя часов работы магазина. Для изготовления использовались унифицированные короба, изготовленные из металлических каркасов и белого полистирола. На короба нанесены изображения букв, цифр, знаков. Короба крепятся на фасаде здания.

При входе в магазин размещена информация не только о времени его работы, но и об оказании различных услуг.

С помощью унифицированных рекламных средств современных методов оформления отдельных зон зала для обслуживания вестибюля и создания условий для хорошего проведения досуга оформители добились единого типового стиля оформления интерьера, характерного для данного магазина и определяющую общую картину зала. В магазине хорошо воспринимается сочетание цветов красного на белом, черного на белом, красного на черном.

Значительное влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. Они помогают ознакомиться с основным ассортиментом товаров. Используемые в магазине рекламные средства сочетаются с внутренней рекламой. К основным средствам внутренней информации в магазине относятся информационные объявления, схемы, плакаты, привлекательный внешний вид товаров, формы персонала, мебели, интерьер зала.

Анализ преимуществ и недостатков действующего фирменного стиля выявил, что недостаточное внимание уделяется фирменным слоганам, в отличие изобразительного фирменного символа фирмы, слоган представляет собой и зрительный и аудио-образ, что дает ему феноменальную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Негативным моментом в работе магазина можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, ее уровень по сравнению с 2015 годом уменьшился и составил 75%. Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать ее долю крайне нецелесообразно, ведь именно из плакатов, объявлений посетители узнают о товарах, об услугах магазина. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться покупателям. Все это усиливало бы информацию о товарах, дополнительные услуги магазина.

Для этих целей магазинам при заключении договоров на поставку товаров необходимо оговаривать снабжение своей продукцией рекламными печатными изделиями для поднятия имиджа магазина, его престижа, популярности среди населения.

Анализ результатов исследования, выявил, что с успешно разработанным и сформированным фирменным стилем магазина, недостаточно внимания уделяется обеспечению строгого и постоянного соблюдения фирменного стиля всеми сотрудниками предприятия: отсутствует воспитание работников как представителей фирмы, носителей ее имиджа, культуры, не все сотрудники знают, что изображено на логотипе и какое значение в себе несет фирменный стиль предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная действительность создает условия для осознания нового предназначения бизнеса, поскольку данное время – это время создания новых брендов. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций обеспечивают четыре эффективных средства: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Сегодня в условиях перегрузки массово-коммуникативного пространства рекламой залогом эффективности рекламного сообщения является креативность. Постоянно появляются новые формы рекламного воздействия, но ведущую роль играет вербальный компонент. В зависимости от конкретных задач и установки на доминирование эмоционального или рационального воздействия, рекламный текст может иметь разную, но в основном лаконичную языковую форму, сообщать о реальных или чисто чувственных эмоциональных выгодах потенциального потребителя. Такой текст должен быть целенаправленным и апеллировать к определенным категориям сознания и подсознания аудитории.

Среди элементов рекламного текста наиболее интересен с точки зрения вербального наполнения слоган, который должен аккумулировать рекламную идею, обеспечивая ее запоминание. Он сообщает о преимуществах рекламируемого продукта, давая возможность задержать в памяти обращение. Слоган должен быть оригинальным, эмоциональным, коротким – и содержать «особое» ключевое слово. Сегодня наиболее распространены такие принципы создания слогана: дружелюбное и доброжелательное отношение, повторение определенных букв в каждом слове, тяготение к лаконизму и простоте, использование сравнений, будущего времени, юмора, создания ощущения близости к потребителю.

На основании проведенной работы, мы можем смело сказать, что сегодня, при огромном разнообразии товаров и услуг, наличия множества оригинальных

рекламных идей, разработка оригинальной рекламной концепции задача сложная.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беленко О.Ф. Маркетинговые коммуникации. Паблик рилейшнз: учеб.-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины. 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: ХГАЭП, 2014. – 80 с.
2. Белова В.Л. О социальной ответственности// Социально-гуманитарные. - 2014. - № 6. – 196 с.
3. Бондаренко И. В. Контраст цвета как средство художественной выразительности в дизайне современных бутиков. – Традиции и новации в высшей архитектурно-художественной школе: Сб. науч. трудов России художественно – архитектурного профиля // под общ. редакцией Трегуб Н. Е. – Х.: ХГАДИ. - 2013, 407 с.
4. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд// ЭКО. - 2016. - 316 с.
5. Волков А.Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации// Маркетинг. - 2015. – 186 с.
6. Волковец Т.В. // Управления отдельными аспектами процесса разработки рекламных обращений. Серия экономика. – №2. – 2014. – 133 с.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие для бакалавров и специалистов/ДюП.Гавра. – Спб.: Питер, 2014. – 285с.
8. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О.Л. Гнатюк. — М.: КНОРУС, 2015. — 256 с.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. /Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 336 с.
10. Горохова В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 198 с.
11. Гришаева М. Бренд-имидж и роль упаковки в его становлении// Предпринимательство. - 2012. – 604 с.

12. Гришанина А. Н. Связи с общественностью: курс лекций – СПб.: Питер, 2014. – 219 с.
13. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономист, 2016. – 639с.
14. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016 – 434 с.
15. Игнат Л. Ребрендинг - это многомерное изменение философии// Управление персоналом. – 2015 – 148 с.
16. Карягин Н.Б. Марочный ингредиент в товарах производственного назначения// Менеджмент в России и за рубежом. – 2015 - 109 с.
17. Кравец В. И. Колористическое формообразование в архитектуре. – Х.: Высшая шк, 2016. – 132 с.
18. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 302 с.
19. Куштавкин Д.Е. Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015 – 705 с.
20. Махнуша С.М., Косолап Н.//Анализ бренд-колористики как инструмента влияния на целевую аудиторию бренда // Маркетинг и менеджмент инноваций №2.- 2016, с. 107
21. Мейерс- Леви Д., Малавийя П. Как потребители воспринимают убеждающие рекламные сообщения: обобщенная теория убеждения // Реклама. Теория и практика. – 2004. –№5. – 132 с.
22. Митрофанова О. Ю. Теория и практика коммуникаций: учеб. пособие. – 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: ХГАЭП, 2015. – 80 с.
23. Нелюбова Н.В. Психология цвета, значение цвета: авторский курс лекций // Электронный ресурс: режим доступа: <http://www.yugzone.ru>
24. Остроушко Н.А. Секреты рекламных текстов-М.: ВК, 2009.- 5 с.
25. Пирогова Ю. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса // Реклама. Теория и практика. –2006. –№4. – 280 с.

26. Хопкинск К. Реклама. Научный подход. – 2005, – 4 с.
27. Шашурин С. Реактивная реклама // Реклама. Теория и практика. – 2006. –№1. – 286 с.
28. Шашурин С. Рефиллинг. Язык реактивной рекламы // Реклама. Теория и практика. –2006. –№4. –282с.