МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ. ВЫБОР СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Воскобойникова Т.Р.

(подпись)

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью курс 1 ОФО

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Научный руководитель,

канд. филол. наук,

доц. кафедры рекламы и связи с общественностью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Никулин И.О.

 (подпись, дата)

Нормконтролер

канд. филол. наук,

доц. кафедры рекламы и связи с общественностью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Никулин И.О.

 (подпись, дата)

Краснодар

2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение3

1 Теоретические основы исследования коммуникационной стратегии6

1.1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды, функции6

1.2 Особенности коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе10

2 Прикладные аспекты исследования факторов выбора стратегии коммерческой рекламы18

2.1 Коммерческая реклама: понятие, виды, функции18

2.2 Факторы выбора стратегии коммерческой рекламы29

Заключение35

Список использованных источников37

**ВВЕДЕНИЕ**

Каждый рекламист в своей работе сталкивается с проблемой формирования коммуникаций и рекламной кампании. Чтобы этот вопрос был решён грамотно и приносил необходимый для компании эффект, специалисту необходимо обладать знаниями, напрямую касающихся данной темы.

Актуальность темы в данном исследовании заключается в следующем: в постоянно изменяющемся обществе происходит и изменение запросов и требований потребителей, а также увеличение числа новых конкурентов компании, что может поставить определённую организацию в затруднительное для себя положение, даже при наличии необходимых средств для осуществления коммуникации с потенциальными клиентами и рекламной кампании. Чтобы она смогла не только остаться на рынке, но и подняться над своими конкурентами, компании необходимо помимо сохранения качества товаров (услуг), правильного распределения средств на производство и прочего правильно взаимодействовать с обществом и выбирать грамотную стратегию коммерческой рекламной кампании и коммуникации со своей потенциальной аудиторией.

К этому также можно отнести и другие составляющие рекламы и коммуникаций, которые непосредственно влияют на них. Параллельно это позволяет организации развиваться более широко, тем самым совершенствуя свой облик в глазах общественности. Бренд, его имидж и репутация непосредственно определяют его внешний облик, который закладывается в представлении общественности. На эти три критерия возможно оказывать влияние, чтобы добиться нужного эффекта в понимании аудиторией бренда и вызвать желаемый результат.

Для определения коммуникационной стратегии и коммерческой рекламы так же, как и для остальных проявлений компаний на рынке, необходимо учитывать условия, при которых она будет осуществляться. Данное исследование посвящено следующему вопросу: каковы особенности коммуникационной стратегии и факторы выбора коммерческой рекламы будущего специалиста в сфере рекламы и PR для той или иной организации? Ответ на поставленный вопрос поможет будущему специалисту лучше разбираться в явлениях и процессах, связанных напрямую с его предстоящей деятельностью. Чтобы начать изучать данную тему, необходимо обозначить цель, к которой будет стремиться исследование.

Целью курсовой работы является изучение разработки стратегии коммуникации и выбор коммерческой рекламы на примере реальных организаций, исследование методик, связанных напрямую с проблемой данной работы.

В связи с поставленной целью, перед курсовой работой стоят следующие задачи:

1) Изучить специальную литературу, касающуюся коммуникационной стратегии.

2) Рассмотреть содержание ключевых понятий и особенностей в коммуникационной стратегии.

3) Изучить специальную литературу, касающуюся коммерческой рекламы.

4) Рассмотреть содержание ключевых понятий и факторов выбора стратегии коммерческой рекламы.

Объектом курсовой работы является стратегии коммуникации и коммерческой рекламы.

Предметом данного исследования является виды и функции коммуникационной стратегии и стратегии коммерческой рекламы, факторы, влияющие на выбор стратегий.

Методами исследования являются сбор, изучение и анализ представленных на данный момент литературы и разнообразных публикаций по представленной теме.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анализа списков использованных источников и литературы.

Теоретическая ценность данной работы заключается в том, что она включает в себя общепринятые сведения о коммуникационной стратегии, её влияния на рекламу и выборе стратегии коммерческой рекламной кампании. Практическая ценность – получение необходимой информации по теме, а также возможность впоследствии использовать её на практике при формировании стратегий в коммерческой рекламе и способности будущего специалиста решать различные вопросы, касающейся темы данного исследования.

Курсовая работа на всём своём протяжении будет подкрепляться примерами реальных работ разнообразных компаний, чтобы понимание материала было более совершенным.

Степень изученности вопроса. Тема данного исследования достаточно новая: она изучается и исследуется и на сегодняшний день, поэтому знания и практики постепенно меняются и пополняются. Активное изучение этих вопросов началось с XX века, такими исследователями, как Джек Траут, Дуэйн Нэпп, Клод Хопкинс и др.

Структура исследования. Курсовая работа включает в себя введение, 2 главы, заключение, список источников, состоящий из 40 наименований.

**1 Теоретические основы исследования коммуникационной стратегии**

**1.1 Коммуникационная стратегия: понятие, виды, функции**

Первый вопрос, который будет освещаться в данной курсовой работе, непосредственно касается коммуникационной стратегии.

Данный параграф в курсовой работе докажет, что явление коммуникационной стратегии не является бесполезным и способно принести любому бренду пользу при грамотном использовании и знании основных моментов выбора и функций коммуникационных стратегий. Для будущего специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью данные знания незаменимы и без них он не сможет правильно осуществлять операции, которые напрямую или косвенно связанные с коммуникационной стратегией, факторами её выбора и последствиями, которые она порождает в процессе своего осуществления.

Чтобы разобраться в понятии «коммуникационная стратегия», необходимо сначала выяснить, что конкретно обозначают понятия «коммуникация» и «стратегия». При выяснении понятия «стратегия» будет использовано понятие маркетинговой стратегии, т.к. она ближе к теме курсовой работы.

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

В свою очередь коммуникация – процесс обмена информацией, контактная линия связи.

Таким образом, коммуникационная стратегия представляет собой разработку и доведение той или иной информации до покупателя, конкурента или партнёра с определёнными целями. Однако стоит дать более точное определение коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия – одна из методик работы рекламных агентств, программа коммуникаций, направленная на аудиторию с целью ведения и поддержания коммуникации с ней через такие средства, как бренд, имидж и репутация.

Виды коммуникационной стратегии помогут будущему специалисту по связям с общественностью и рекламе не только грамотно разбираться в явлениях рынка, но и при работе с то или иной организацией определить для неё наиболее удобную и эффективную стратегию коммуникации.

Джек Траут, известный американский маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners», выделяет следующие виды коммуникационной стратегии:

1. оборонительная стратегия,
2. стратегия наступления,
3. фланговая стратегия,
4. партизанская стратегия [33].

Оборонительная коммуникационная стратегия хорошо работает в случае открытой конкуренции, однако действие здесь направляется не на факт соперничества, а на цель организации превзойти саму себя в своей специализации, создать продукт или услугу с наилучшими качествами, что даст компании преимущество над своими менее значительными конкурентами, которые стремятся занять место лидера. Такой вид коммуникационной стратегии больше подходит для крупных и узнаваемых брендов, уже имеющих высокий спрос на рынке. Примером такого бренда могут послужить «Coca-Cola Company», «Apple Inc.», «Facebook» и др.

Коммуникационная стратегия наступления, в отличие от первой стратегии, направлена на факт соперничества одного бренда и другими. Данная стратегия предлагает организации превзойти своих конкурентов, предлагая аудитории товары и услуги качества, которое превосходит качество товаров и услуг её соперников. Также стратегия наступления учит компанию находить слабые места у своих конкурентов и использовать их для своего возвышения на рынке и больше подойдёт для брендов, стремящихся к позиции лидерства, к примеру «Xiaomi», «KFC», «IKEA» и др. Лучше такая стратегия осуществляется через конкретный товар или услугу, т.к. при её выборе трата средств бренда на сторонние товары или услуги может лишь понести убытки.

Фланговая коммуникационная стратегия подходит для таких компаний, которые занимают небольшую долю рынка и производящим продукцию, которая имеет конкурентоспособность только в одном сегменте продукции организаций-лидеров. Суть этой стратегии заключается в том, что компания должна занять определённую нишу в рынке и «атаковать» своих конкурентов с «фланга», т.е. создать такой продукт, который не будет иметь сильные отличия от продукта соперника, однако будет обладать определёнными свойствами, привлекающими внимание потенциальных покупателей. Даже если эффект от данной стратегии сразу начнёт проявляться, организации необходимо продолжать его поддерживать, т.к. конкурент может ответить подобной «атакой». Также при применении этой стратегии стоит учитывать, что оставаться могут только так называемые «товары-победители», а менее востребованные товары исключаются из предложения. Примером компаний, придерживающихся данной стратегии, может послужить «DIM COFFEE» (краснодарский аналог «Starbucks», экспресс-кофейня, имеющая похожий дизайн и предложения, но более доступные).

Партизанская коммуникационная стратегия актуальна для узкоспециализированных брендов, которые работают в нишах, недоступных лидерам рынка. Эта стратегия даёт организации определённую гибкость в своих решениях и действиях, позволяет действовать при таких условиях, которые для компании-лидера будут неудобными. Такому бренду не стоит тревожиться о мнении общественности. Однако при выборе партизанской стратегии важно осознавать, что та или иная компания лидером совершенно не является, а потому не может вести себя, как лидер. Среди компаний, идущих по данной стратегии, можно выделить петербургские бренды одежды и обуви, такие как «Oh, My», «Уста к устам», «Bat Norton», «SINTEZIA», «SH’U» и др.

Коммуникационная стратегия непосредственно обладает рядом функций, которые она выполняет. Функции отображают полезное действие стратегии и их знание помогает будущему специалисту в сфере рекламы и PR полностью раскрыть возможности коммуникационной стратегии.

Среди функций коммуникационной стратегии Г.Н. Татариновой выделяются следующие:

1. Аналитико-прогностическая,
2. Организационно-технологическая,
3. Информационно-коммуникативная,
4. Консультативно-методическая [31].

Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку политики той или иной организации, её стратегии и тактики. Она включает в себя изучение своих конкурентов, партнёров, аудитории, потенциальной аудитории, анализ конкретных ситуаций и их прогнозирование, оценку мнения общества, его настроения и реакции, подготовку данных для решения конкретных проблем, возникающий по мере анализа и действий организации.

Организационно-технологическая функция представляет собой меры и действия по проведению различного рода мероприятий (организации активных акций, PR-кампаний, деловых встреч, выставок, конференций и т.д.) с использованием различных средств фиксирования информации (средства массовой информации, фото-, видео-, и аудиотехника и прочее).

Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы и со своей аудиторией, соблюдение служебной этики, фирменного стиля.

Консультативно-методическая функция осуществляет консультации для организации по налаживанию связей с общественностью, разрабатывает модели сотрудничества, конкуренции, программ, рекламных и PR-кампаний, акций.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: коммуникационная стратегия необходима в работе с любыми разновидностями организаций: она даёт возможность провести анализ положения бренда на рынке, провести необходимые мероприятия для продвижения, оформить идеи для коммуникационного процесса. Также коммуникационная стратегия даёт возможность любому предприятию выбрать свою последовательность действий для закрепления на рынке своего положения. Без коммуникационной стратегии организации крайне тяжело удержаться в постоянно меняющемся рынке и обществе, что широко раскрывается в данном параграфе курсовой работы.

**1.2 Особенности коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе**

Коммуникационная стратегия необходима не только в формировании поведения предприятия на рынке, стратегии ведения коммуникаций со своими конкурентами и партнёрами, но и со своей предполагаемой аудиторией, которая также непосредственно влияет на успешность бренда, его востребованность среди покупателей и востребованность продукта или услуги, который он предлагает. Заимев уже определённое количество потребителей, компании необходимо не только удержать их, но также и привлечь новых, что осуществляется непосредственно через рекламные обращения (телевизионная реклама, реклама на радио, реклама в интернете и др.). Поэтому данный параграф будет раскрывать важность знания особенностей коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе, их непосредственное влияние на рекламные сообщения. Такая информация необходима для будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, т.к. одной из его целей является поддержание имиджа и востребованности бренда на рынке.

Как уже известно из изложенного выше, коммуникационная стратегия – это синтез коммуникации и стратегии, это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой различные вербальные и невербальные средства, использующиеся для достижения определенной коммуникативной цели. Теперь же стоит разобраться в таких понятиях, как «реклама», «коммерция» и, соответственно, «коммерческая реклама».

Реклама – (фр. reclame от лат. reclamare – выкрикивать) рекламный текст, в основе которого лежит представление фирмы, товара, услуги с тем, чтобы привлечь внимание потребителя, заинтересовать его, убедить в преимуществах рекламируемого объекта. Рекламный текст строится согласно правилам социально принятой знаковой системы [16].

Коммерция – (с англ. trade – торговля) деятельность по осуществлению продажи товаров или услуг с целью получения прибыли [23].

Таким образом, коммерческая реклама – реклама, которая содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, которая встречается в средствах массовой информации, попадает под эту категорию. Коммерческая реклама преподносит покупателю основные свойства товара, свойства, которые выделяют ту или иную продукцию, формирует представление о ней и вызывает аудиторию к покупке того, что предлагается в сообщении организацией. И, как уже было указано, организация получает от рекламы пользу в виде приобретения новых заинтересованных покупателей и получения прибыли.

Вообще явление рекламы в бизнесе довольно упрощает распространение информации о товаре, к тому же позволяет переносить её как вербальным, так и невербальным способом, даёт возможность привлечь покупателя ярким изображением, интересным и запоминающимся сюжетом в рекламном ролике, краткостью и понятностью в слогане. Это гораздо удобнее и точнее, чем передача информации о товаре от покупателя к покупателю.

Коммуникативное воздействие рекламы на целевую аудиторию определяется целым рядом факторов, среди которых могут быть названы:

* качество рекламных сообщений;
* качество медиапланирования;
* согласованность рекламы с другими компонентами комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особенности коммуникационной стратегии в рекламном дискурсе подробно рассматривает Ю.К. Пирогова. Автор утверждает, что реклама является одним из видов информационного сообщения и коммуникации, направленной на достижение коммерческих целей. Также Ю.К. Пирогова выделяет позиционирующие и оптимизирующие коммуникационные стратегии.

1. Позиционирующая коммуникационная стратегия стремится сформировать определённое восприятие рекламируемого предмета в глазах аудитории. Можно сказать, что такая стратегия устанавливает некую позицию товара и старается делать её устойчивой.
2. Оптимизирующая коммуникационная стратегия направлена на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, преодолевает неприятные условия коммуникации, создаёт наибольшую эффективность для рекламного сообщения и исправляет допущенные при ведении рекламной кампании ошибки [22].

По большей части каждый тип стратегии в чистом виде встречается редко и больше всего бренды склонны смешивать их, однако больше преобладает второй тип стратегии.

Также каждая из этих двух стратегий имеет в себе частные типы стратегий, которые будут выделены ниже.

Для позиционирующей коммуникационной стратегии выделяются следующие частные стратегии:

* стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
* ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;
* стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительный свойств рекламируемого объекта, и др.

В свою очередь, для оптимизирующей коммуникационной стратегии выделяются следующие частные стратегии:

* стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;
* стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
* стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;
* мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;
* аргументативные стратегии;
* стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» и др.

Каждую из этих стратегий стоит применять после тщательного анализа всех факторов на рынке, в работе организации, её бюджете, специализации, места среди остальных компаний и др.

Помимо выделенных выше стратегий в данном параграфе будут также рассмотрены основные тактики коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе, которые будут рассмотрены на примере автомобильных рекламных кампаний.

Тактики коммуникационной стратегии, используемые в коммерческой рекламе:

1. Тактика уникальных предложений, заключающаяся в предоставлении клиенту тех условий, в которых он нуждается и которые полностью его удовлетворяют. Бренд делает акцент на преимуществах предлагаемого им продукта, показывает его необходимость и качество, учитывает все положительные моменты.

Пример: Ford Focus. «The Ford Focus is one of the most complete cars on the road today. **Well** designed, **well**engineered, **well** built, **well** priced. It drives superbly, does what you need it to?»

«Ford Focus сегодня является одним из наиболее укомплектованных автомобилей на дороге. **Хорошо** спроектирован, **хорошо** рассчитан, **хорошо** выполнен и по **отличной** цене. Он великолепен в управлении, это всё что вам нужно, не правда ли?»

1. Тактика акцентирования внимания на длительности присутствия компании на рынке, в которой подчёркивается надёжность и качество товаров и услуг, предлагаемых ею, тем самым выделяя своё преимущество на фоне остальных производителей.

Пример: The Lad Rover. «The Land Rover Family – «Above and Beyond». We grew up strong. Sufficient. Prepared to face a challenge. Then you raised a family. To be Proud of. Like Father-like sons. Fair to face new millennium with competency capability. So **sixty five years** ago. Land Rover continues to go».

«Семья Land Rover – «Выше и лучше». Мы стали сильными. Достаточно сильными. Готовыми принять вызов. Когда вы подняли свою «семью». Вы гордитесь ею, как отец гордится сыновьями. Выйти в новом тысячелетии на рынок – и доказать свою возможность на нём конкурировать. Прошло **65 лет**. И Land Rover всё ещё продолжает это делать».

1. Следующая тактика – тактика преданности клиенту, которая основывается не на прямом высказывании компании о своей преданности, а что товар, который предлагается потенциальному покупателю, качественный, надёжный, долговременный и будет служить владельцу долгое время, что является непосредственным качеством самого производителя. Также эта тактика предполагает, что благодаря её выбору клиент будет обращаться именно к этой торговой марке.

Пример: «BMW X. Drives snowcat. St.Morits. Unforeseen situations occur. If you want it. Why not? Take a **power** – where it has maximum. Extra. Beyond expectations. BMW Extra. **Intelligent, all-wheel drive system**».

«BMW X. Диски ратрак. Гора Сант-Маритц. Непредвиденные ситуации возникают всегда и везде. Если вы всё же хотите BMW X. Почему бы нет? Возьмите его **мощность**, которая у него максимальна. Это вне ожиданий. BMW Extra. **Интеллектуальная, полноприводная система**».

1. Тактика превосходства и уникальности торговой марки. Данная тактика непосредственно воздействует на чувства и эмоции клиента, на его необходимость быть уникальным и неповторимым, чего он может добиться благодаря предлагаемому товару.

Пример: «Mercedes. **Be different from all others. Standing out of a Crowd**. You are «**wolf**».

«**Будь другим. Не будь толпой! Ты лидер**».

«Audi 4. «Chirp». Audi A4 drivers have spoken. **The Audi A4 ranks highest in Total Quality Index in its class**».

«Audi 4. «Обсуждают». Водители утверждают, что **Audi A4 в своём классе занимает первое место**».

В данных примерах тактик коммуникационной стратегии в рекламе видно, что в рекламных текстах описываются не только свойства самого товара, но и свойства бренда, подчёркиваются его имидж и репутация на рынке. Отсюда следует вывод, что бренд, имидж и репутация фирмы также могут являться факторами коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе и значительно влиять на выбор той или иной стратегии, подход к рекламному сообщению.

Но для начала оформления рассуждения нужно выяснить, что представляют собой понятия «бренд», «имидж» и «репутация».

Бренд – общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определённое мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах.

Имидж – некий образ товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним.

Репутация – социальная оценка субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия. Репутация является важным фактором во многих областях: образование, бизнес, сообщества онлайн или социальный статус.

В рекламной кампании и выборе её коммуникационной стратегии бренд играет ключевую роль – грамотно разработанный бренд является основой для формирования маркетинговой стратегии и может послужить профессиональным компасом в ориентировании по вопросам продвижения и развития компании. Специализация бренда уже во многом определяет предполагаемый вектор в рекламном сообщении, основанный в том числе и на брендбуке организации. Бренд задаёт рекламе единый стиль, концепцию, дизайн.

Также на коммуникационную стратегию коммерческой рекламы влияет и имидж, который формирует в сознании аудитории единый образ организации, что непосредственно влияет на дальнейшие продажи. Имиджу необязательно соответствовать истинному облику организации, т.к. его цель заключается в том, чтобы создать то мнение, которое необходимо для компании в её работе и рекламной кампании. Имидж имеет тонкую психологическую основу, поэтому во многом, создавая имидж организации, необходимо опираться на ожидания той аудитории, на которую будет направлено всё внимание и деятельность.

Репутация, как и два предыдущих фактора в стратегии коммуникаций в рекламе, тоже играет немаловажную роль. Репутация бренда формируется на его имидже, правдивости и качестве продукции. Важно уметь управлять репутацией организации, поддерживать её и, в некоторых ситуациях, повышать. Аудитория может получать информацию не только через рекламу, но и через другие источники информации о бренде и его продукции. Репутацией можно управлять через спонсорство, акции, выставке, партнёрство и т.д. [20].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что коммуникационная стратегия играет значительную роль в проведении рекламных мероприятий. Правильный выбор стратегии с опорой на особенности продвигаемого бренда и его продукции сможет сделать коммерческую рекламную кампанию эффективной, а значит и принести компании прибыль и новых клиентов, которых она добивается. Знание особенностей ведения коммуникационной стратегии в рекламе необходимо будущему специалисту для грамотной работы в сфере рекламы и PR.

Общий вывод к главе заключается в следующем: знания коммуникационной стратегии, её видов и функций, особенностей её выбора и действия в коммерческой рекламе являются одним из ключевых факторов успеха в работе предприятия. С этими знаниями специалист способен вывести организацию на новый уровень и принести ей с помощью грамотной коммуникационной стратегии хорошее положение на рынке и достаточную прибыль.

**2 Прикладные аспекты исследования факторов выбора стратегии коммерческой рекламы**

**2.1 Коммерческая реклама: понятие, виды, функции**

На коммерческой рекламе на сегодняшний построен большая часть успеха бренда: коммерческая реклама встречается в сети Интернет, на улицах, на упаковках товара, на телевидении, радио и т.д. Необходимо понимать, что реклама создаётся не для её наличия, а для продвижения предприятия и его продукции с целью получения прибыли, поэтому коммерческая рекламная кампания должна быть продуманной и соответствовать ожиданиям аудитории, на которую эта реклама направляется. Ввиду данной необходимости будущий специалист в сфере рекламы и PR обязан знать о понятии коммерческой рекламы, её видах и функциях и уметь грамотно работать с этими знаниями. Данный параграф в курсовой работе будет раскрывать необходимость этих знаний более подробно, а также информировать о явлении коммерческой рекламы и её структуре.

В параграфе 1.2 Особенности коммуникационной стратегии в коммерческой рекламе уже упоминалось значение «коммерческой рекламы» в контексте коммуникационной стратегии, однако само понятие не было озвучено.

Коммерческая реклама (Commercial Advertising) – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения – организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

Коммерческая реклама – хорошее пространство для реализации идей специалиста относительно того, что будет рекламироваться. Реклама позволяет выделить бренд и его имидж, настроить его репутацию, вывести на более высокий уровень в глазах покупателя и тем самым поднять его и на рынке. Сама по себе коммерческая реклама – экономическое явления, она формирует спрос и стимулирует сбыт продукции, способствует росту её оборота. Коммерческой рекламе также отведена роль обеспечения массового сбыта, что отражает её важное положение в экономике: благодаря рекламе происходит экономический рост общества.

Как и любое понятие, коммерческая реклама имеет свою структуру, которая непосредственно раскрывает её в более широком плане. Стоит начать с видов коммерческой рекламы.

Коммерческая реклама подразделяется на два основных вида:

* 1. товарная реклама,
	2. нетоварная реклама.

Товарная реклама имеет отличие от нетоварной в следующем: в случае товарной рекламы могут освещаться те объекты, которые являются продаваемыми, например, товар или услуга. При нетоварной рекламе же предоставляется то, что не имеет цели быть проданным.

Таким образом, товарную рекламу как вид можно подразделить на:

1. рекламу товаров;
2. рекламу услуг [13].

В случае нетоварной рекламы можно наблюдать следующие её подвиды:

1. Реклама организации;
2. Реклама торговой марки;
3. Реклама события;
4. Реклама деятельности;
5. Реклама розничной торговли;
6. Реклама территории;
7. Реклама персоны;
8. Реклама идеи [13].

Однако на этом классификация коммерческой рекламы не оканчивается. Помимо написанных выше видов можно выделить другие виды, основанные на разнообразных критериях. Их тоже стоит учитывать, т.к. они непосредственно влияют на успешность организации. Кроме того, большое число, как традиционных и широко известных технологий и методов рекламирования, так и передовых, подпадают сразу под несколько классификационных признаков.

Коммерческая реклама собой решает задачи, которые поставлены перед предприятием для достижения своей цели. Можно выделить следующие задачи, стоящие перед рекламой:

1. информирование,
2. убеждение,
3. напоминание [13].

Информированием коммерческая реклама доносит до аудитории необходимую информацию о товаре и в общем осведомляет её о существовании конкретного объекта, который представлен рекламой для её зрителей.

Убеждение в коммерческой рекламе необходимо для того, чтобы потенциальный клиент поверил приписанным в рекламе свойствам товара и отдавал ему предпочтение.

Напоминание в коммерческой рекламе выполняет следующую функцию: оно способствует поддержанию в памяти аудитории определённой информации о том или ином объекте и возобновляет интерес потенциальных клиентов к нему.

Ниже будет представлена классификация, основанная на задачах, которые встают перед коммерческой рекламной кампанией.

1. Информирующая реклама – выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки. Информирующая реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение.

Решает информирующая реклама следующие задачи:

* повествование о товаре-новинке или новых модификациях и новых сферах применения уже существующего товара;
* информирование потребителей об изменении цены на товар;
* объяснение особенностей потребительских свойств товара;
* описание предоставляемых услуг;
* коррекция, уточнение неправильных представлений о товаре, рассеяние опасений потребителей;
* формирование образа фирмы.
1. Убеждающая реклама – выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Убеждающая реклама – самый распространенный вид рекламы. Она играет ключевую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель заключается в создании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является побуждение к действию – стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги.

Решает задачи:

* формирование предпочтений образа престижности марки;
* поощрение к переключению на вашу марку;
* осуществление усилий с целью изменения восприятия потребителем тех или иных свойств товара;
* убеждение потребителей купить товар не откладывая, встретиться с коммивояжером, ознакомиться с более полной информацией о товаре.
1. Напоминающая реклама – выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему. Ее цель заключается в поддержании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги и подкрепление данной потребности в сознании потребителей.

Занимается задачами:

* внушение и напоминание потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем;
* напоминание о том, где можно купить товар;
* попытка удержать информацию о товаре в памяти потребителя в межсезонный период;
* постоянная поддержка осведомленности о товаре (услуге) в течение длительного периода.

Помимо этой классификации существует также классификация по типам рекламополучаетелей.

Реклампополучателями является аудитория получателей рекламы, т.е. те лица, на которые реклама направлена и которая должна привлекать внимание этой аудитории. По сути это целевая аудитория, состоящая из физических и юридических лиц в своей совокупности.

В соответствии с основными типами рекламополучаетелей (целевой аудитории) выделяются две группы коммерческой рекламы:

1. Потребительская реклама (Consumer Advertisement) – коммерческая реклама, которая направлена на розничных потребителей (они же – физические лица);
2. Бизнес-реклама (Business Advertisement) – коммерческая реклама, направленная на оптовых потребителей, организации, предприятия и компании (юридические лица).

Помимо этих двух групп в классификации коммерческой рекламы по типу рекламополучателей могут существовать и другие, которые основываются на характере целевой аудитории (пример: женская, детская, спортсмены, молодёжь и др.).

Существует также классификация рекламы по охватываемой области распространения и напрямую касается территории, относительно которой будет проводиться рекламная кампания. Среди них выделяются следующие:

1. Международная, или глобальная реклама (Global Advertisement) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию многих стран или регионов мира. Такой охват рекламы используется глобальными рекламодателями, которые согласованно и единообразно продвигают свои бренды потребителям на международном уровне (как правило, это бренды товаров и услуг массового потребления).
2. Национальная, или общенациональная реклама (National Advertisement) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию в масштабе той или иной страны. Такой охват рекламы используется крупными рекламодателями, которые продвигают свои бренды потребителям на общенациональном уровне (как правило, это бренды товаров и услуг массового потребления).
3. Региональная реклама (Regional Advertisement) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию в рамках того или иного региона. Такой охват рекламы используется локальными рекламодателями, которые продвигают свои товары или услуги потребителям в конкретном регионе страны.
4. Местная, или локальная реклама (Local Advertisement) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию в пределах конкретного района, города или населенного пункта. Такой охват рекламы используется локальными рекламодателями, чьи товары или услуги предлагаются потребителям, которые живут или работают в определенной местности.

Также существует классификация коммерческой реклама по типу рекламоносителя и средствам распространения рекламы. Существует две основные группы:

1. Медийные виды рекламы;
2. Немедийные виды рекламы.

Медийные виды рекламы подразделяются на:

* Телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising);
* Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising);
* Радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising);
* Наружная реклама (Outdoor Advertising);
* Реклама в прессе (Press Advertising);
* Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising);
* Транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising).

Немедийные, в свою очередь, подразделяются на следующие:

* Прямая реклама (Direct Advertising);
* Печатная реклама (Print Advertising);
* Сувенирная реклама (Souvenir Advertising);
* Рекламные мероприятия (Promotional Activities);
* Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).

Также коммерческая реклама выполняет ряд функций, как и любое другое явление в экономике. В данной курсовой работе будут рассмотрены функции рекламы в целом, однако эти функции широко раскрывают и сами функции коммерческой рекламы.

Выделяют четыре функции рекламы:

1. Экономическая функция,
2. Социальная функция,
3. Маркетинговая функция,
4. Коммуникационная функция [13].

Экономическая функция рекламы раскрывается в следующем:

1. Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень в развитых экономиках базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества.
2. Реклама положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении. Это воздействие, в целом, способствует привлечению инвестиций, различным нововведениям во всех сферах производства и потребления, повышению качества товаров и услуг, расширению возможностей потребительского выбора. В отдельных случаях значительные расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, так как реклама информирует потребителей о появлении новых товаров и тем самым создает условия для их приобретения.
3. Реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке. В свою очередь, производители, при выводе новых товаров или услуг на рынок, используя возможности рекламы, обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителями.
4. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в процессе создания и развития торговых марок.
5. Реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции. В некоторых секторах рынка массовых товаров или услуг интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей ограниченному числу торговых марок и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.
6. Реклама развивает тенденции к расширению производства товаров, и тем самым содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики.
7. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов средств массовой информации. В некоторых концепциях медиа экономики средства массовой информации рассматриваются как инструмент создания аудиторий, реализуемых затем рекламодателям путем предоставления доступа к этим аудиториям.

Социальная функция рекламы:

1. Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.
2. Реклама транслирует различным общественным группам предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания и реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. Таким образом, реклама стимулирует потребительское поведение людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния, и тем самым способствует лучшему качеству жизни. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает основой его стабильности. Однако в отдельных случаях данная функция рекламы может играть деструктивную роль, формируя социальные конфликты. Это происходит, например, в тех случаях, когда реклама распространяет на общество идеальные модели потребления в неблагоприятных социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого общества сформировать мнение о доступности этих моделей.
3. Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека. Реклама становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад, однако при этом она не служит формирующим началом общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии.
4. Реклама способствует осознанному потребительскому поведению, так как помогает сравнивать особенности предложений, предоставляя потребителю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным.
5. Реклама косвенным образом способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.
6. Реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.
7. Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Реклама в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.
8. Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в обществе потребления [37].

Реклама как инструмент маркетинга раскрывается в формировании спроса на товары и услуги и стимулировании их сбыта. Сам маркетинг принято считать как деятельность, направленную на достижение гармонии между клиентом и продавцом на рынке на основе взаимовыгодного обмена. Деятельность в маркетинге состоит из стратегического планирования и рыночных операций, которые в дальнейшем должны вывести к полному удовлетворению покупателя приобретённым товаром. Основными элементами маркетинга являются продукт, цена, средства сбыта, продвижение (коммуникации с потребителями). Таким образом, реклама тоже является инструментом маркетинга.

Маркетинговая коммуникация подразделяется на четыре коммуникационных инструмента:

1. Реклама;
2. Стимулирование сбыта;
3. Связи с общественностью;
4. Персональные продажи.

В практике маркетинга функции рекламы раскрываются следующим образом:

1. идентификация продукта, его производителя или продавца;
2. продвижение товаров или услуг;
3. продвижение торговых марок;
4. информирование потребителей;
5. формирование спроса;
6. стимулирование сбыта;
7. регулирование сбыта.

Функция рекламы как одного из элементов коммуникации заключается в информировании целевой аудитории о товарах и услугах, которые предлагает организация. Сама по себе реклама является одной из специфических форм коммуникации и позволяет быстро и удобно передавать информацию от продавца к покупателю через рекламные сообщения. В данной ситуации рекламодатель выходит отправителем, а его аудитория как получатель информации. Эта связь осуществляется с помощью процесса коммуникации. Процесс коммуникации имеет свою модель, которая представлена следующими элементами, непосредственно участвующих в передаче информации:

1. Коммуникатор – инициатор и источник коммуникации;
2. Сообщение – информация, которую источник намерен передать получателю и ради которой осуществляется коммуникация;
3. Кодирование – преобразование информации в знаково-символическую форму, то есть в сообщение, воспринимаемое получателем;
4. Канал – средство, с помощью которого физически передается сообщение;
5. Получатель – адресат, которому передается сообщение;
6. Декодирование – расшифровка сообщения получателем.

Таким образом, можно выделить типы агентов рекламной коммуникации:

1. Рекламодатель;
2. Рекламопроизводитель;
3. Рекламораспространитель;
4. Рекламополучатели [37].

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что коммерческая реклама имеет плотную и сложную структуру, которая значительно усложняет процесс формирования коммерческих рекламных сообщений. Понимание коммерческой рекламы как одной из структур действий бизнеса во многом помогает развитию предприятия. В этом помогает знание понятия, видов и функции коммерческой рекламной кампании. Эта необходимая теория, касающаяся понятия коммерческой рекламы, её видов и функций, помогает будущему специалисту в сфере рекламы и PR разобраться в данных вопросах и перейти к не менее глубокому и многостороннему вопросу – факторам выбора стратегии коммерческой рекламы.

* 1. **Факторы выбора стратегии коммерческой рекламы**

Стратегия коммерческой рекламы зависит от множества факторов, которые создаются рынком, положением организации, продукцией, которую она производит и прочим. Помимо знаний о стратегии коммуникации в коммерческой рекламе будущему специалисту в сфере связей с общественностью и рекламы необходимо знать и о стратегии коммерческой рекламы, а также о факторах, которые влияют на её выбор. К тому же необходимо знать, чем вызваны те или иные факторы в выборе стратегии коммерческой рекламы. Этот вопрос должен быть изучен достаточно широко, чтобы специалист смог справиться с трудностями в проведении коммерческой рекламной кампании и сделать её максимально эффективной. В данном параграфе будут освещены поставленные вопросы.

Рекламная стратегия является важным этапом в продвижении товара. От рекламной стратегии зависит успех рекламной кампании и успех организации, продукция которой продвигалась в данной рекламе. Удачно выбранная стратегия коммерческой рекламы способствует притоку клиентов, запоминаемости товара или услуги и самой компании.

Перед специалистом перед проведением коммерческой рекламной кампании ставятся следующие цели:

* 1. Донести до аудитории информацию о преимуществах товара;
	2. Создать осведомлённость о товаре или услуге;
	3. Создать «образ бренда» или благоприятное отношение потенциального покупателя;
	4. Придать товару социально-психологические характеристики, которые будут привлекательны для аудитории;
	5. Внедрить универсальное торговое предложение;
	6. Отреагировать на утверждения конкурентов;
	7. Развлечь потребителя;
	8. Создать для товара своеобразную нишу среди конкурентов.

Считается, что товар становится ходовым, если:

1. Он помогает решить некую утилитарную проблему;
2. Является показателем статуса или помогает отнести человека к определённой социальной группе.

В соответствии с этим можно выделить две группы рекламной стратегии:

1. Рационалистическая стратегия, которая показывает материальные свойства товара;
2. Эмоциональная стратегия, указывающая на психологические свойства товара.

Также помимо эти два вида делятся на подвиды.

Рационалистские стратегии:

1. Родовая стратегия;
2. Стратеги преимущества;
3. Стратегия уникального товарного предложения (УТП);
4. Стратегия позиционирования [32].

Родовая стратегия заключается в том, что о выгодах товара или услуги потребителю сообщают без открытой или скрытой отсылки на конкуренцию с другими компаниями. Обычно такую стратегию используют, если компания является монополистом, марка рекламируется несколькими организациями, и она не подвергается давлению со стороны конкурентов, продукт является новиной или отсутствует у конкурентов. В условиях насыщенного рынка такая реклама неэффективна.

Стратегия преимущества говорит о том, что товар, который рекламируется, является превосходным и обладает лучшими качествами, нежели такой же товар конкурентов. Такая стратегия наиболее эффективна, когда рекламная кампания конкурентов не слишком активная. Такой стратегией очень просто привлечь внимание своей аудитории.

Стратегия уникального торгового предложения, автором которой является американский рекламист Р. Ривс, приносит одну запоминающуюся и уникальную идею потенциальному покупателю и тем самым она закрепляется в его сознании. При использовании данной стратегии необходимо выявить самое сильное конкурентное преимущество товара по сравнению с товарами конкурентов и сообщить об этом преимуществе в коммерческой рекламной кампании. Это и интересно, и уникально, потому что как минимум не встречается у других компаний. Также необходимо подробно, но кратко рассказать потенциальной аудитории об этом преимуществе, привести доказательства. При выборе такой стратегии нужно забыть о других доводах, ведь они будут отвлекать внимание и станут «доводами-вампирами».

Стратегия позиционирования, которая была предложена в 1970-х годах специалистами в области рекламы Э. Райсом и Д. Траутом, которые определяли позиционирование как создание товару новой отличительной особенности, которая также отразится в сознании потребителя. В отличие от УТП, позиционирование осуществляется как по одному, так и по нескольким признакам. Такая стратегия эффективна в условиях высоко насыщенного рынка, когда много товаров такой же категории или аудитория перегружается рекламными сообщениями. Здесь товар стремится выйти в позиции лидерства в сознании потенциальных покупателей [28].

Эмоциональные стратегии:

* 1. Стратегия «имидж марки»;
	2. Стратегия «резонанс»;
	3. Аффективная стратегия [32].

Стратегия «имидж марки» превращает товар в психологический символ той или группы людей. Обычно такая рекламная стратегия тесно увязывается с образом человека в рекламе, его стилем жизни. Товар показывает потенциальной аудитории, что с его помощью человек сможет добиться того положения, к которому он стремится. В такой рекламной кампании ярко отображается тот или иной образ, который выглядит привлекательно и соответствующе той или иной группе. Потребитель не только презентует себя, он идентифицирует себя с неким социально, эстетически и символически значимым состоянием. При разработке коммерческой рекламной кампании по такой стратегии стоит выбрать, к какому психотипу относится та аудитория, которая интересует организацию. Рекламистам необходимо понимать, кем себя видят люди из нужной аудитории, к чему они стремятся и какие ценности имеют. Только так можно будет собрать необходимый образ для коммерческой рекламы.

Стратегия резонанс говорит о том, что продукту придаётся психологически значимый смысл, которые связаны с ценностями индивида и волнующими его идеями. Такой вид рекламы предполагает то, что с покупкой того или иного товара приобретается и некое качество нематериального свойства. Покупка товара привязывается к важными событиям, людям, странам и т.д. Рекламисту в данном случае обратиться к системе социально-психологических ценностей потребителя, который может быть заинтересован той или иной продукцией. Таким образом, на товар прикрепляют понятный для людей ярлык (богатство, красота, уют, забота о близких, успех и прочее).

Аффективная стратегия воздействует на эмоции своего зрителя. Создаётся сопричастность аудитории с помощью юмора, неожиданных сюжетных ходов, образов, игры слов и прочего. В отличие от предыдущих стратегий, аффективная стратегия не стремится придавать товару какую-то психологическую значимость – реклама должна вызывать определённые эмоции. Многие рекламисты отдают предпочтение такому типу стратегии, т.к. она даёт им большую творческую свободу, однако и здесь нужно соблюдать осторожность: злоупотребление творческой свободой может дать обратный эффект. Вместо товара или бренда зритель запомнить только лишь рекламу, а это никак не поможет продажам. Также эту рекламную стратегию тяжело использовать, если аудитория захватывает несколько поколений (её могут просто не понять). Такая реклама нуждается в проверке, она должна быть этичной, должна обходить шутки, которые могут оскорбить кого-либо из разнообразных слоёв общества.

Процесс работы над рекламной кампанией состоит из следующих этапов:

1. Ситуационный анализ, который помогает определить сильные и слабые стороны, возможности и риски. В процессе рассматриваются все характеристики продукции, потребителя, рынка и организации. Всё это влияет на эффективность рекламы;
2. Стратегическое планирование – создание на основе полученных данных контент-плана, обращённого к существующим коммерческим рекламным стратегиям;
3. Разработка рекламной кампании, которая подразумевает возможный вид рекламы, образы, которые будут в ней использоваться и прочее;
4. Реализация рекламной кампании. На данном этапе созданные рекламные сообщения отправляются в эфир и начинают свою работу;
5. Анализ и коррекция рекламной кампании. В случае отсутствия эффекта или обратной реакции аудитории рекламисты пересматривают рекламное сообщение и могут изменить его, чтобы рекламная кампания стала удачной.

На основе данных стратегий и рассуждений можно выделить следующие факторы, влияющие на выбор стратегии коммерческой рекламы:

1. Цены;
2. Отношения с дистрибьютами;
3. Общее количество конкурентов;
4. Основные тенденции в рекламе данного товара у различных продавцов;
5. Рекламные затраты;
6. Рекламные слоганы, аргументы;
7. Рекламная политика в целом;
8. Специальные акции по продвижению товара.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: существует множество рекламных стратегий, которые зависят от множества факторов. Для каждой ситуации, организации и прочих факторов существуют отдельные решения в коммерческой рекламной кампании, поэтому можно сказать, что выбор коммерческой рекламной стратегии – вопрос многогранный и требующий знаний и усилий со стороны рекламиста. Поэтому все необходимые знания о стратегии коммерческой рекламы, её выборе и факторах будут незаменимы для грамотной работы будущего специалиста.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение можно сказать следующее: коммуникационная стратегия и стратегия коммерческой рекламы являются необходимыми средствами для работы в сфере рекламы и PR. Благодаря правильному подбору стратегий рекламная кампания и положение организации на рынке могут быть удачными и тем самым подарить успех бренду.

В данном исследовании были рассмотрены понятие коммуникационной стратегии, виды коммуникационной стратегии и её функции, которая она выполняет в процессе работы организации. Также были рассмотрены понятие, виды и функции коммерческой рекламы и выбор её стратегии для успешного ведения рекламной кампании.

Было выявлено, что каждый тип коммуникационной стратегии и стратегии коммерческой рекламы зависят от многих факторов, среди которых бюджет фирмы, её положение на рынке, продукция, которую она выпускает, её конкуренты и т.д. Также было выделено, что на выбор стратегии рекламной кампании влияет психологический фактор, тип мышления аудитории, её ценности при выборе товаров. Поэтому, прежде всего, при выборе коммуникационной стратегии и стратегии коммерческой рекламе необходимо опираться на ожидания людей и их желания, уметь анализировать всю обстановку на рынке и положение своей организации в ней. Ввиду этого проведение социально-психологических исследований и исследований рынка можно считать важнейшими составляющими процесса формирования стратегии коммуникации и коммерческой рекламы. Результаты анализа будут сопутствовать либо успеху компании, либо её неудаче. Поэтому важно следить за динамикой изменений, исправлять ошибки, которые были допущены, повторно проводить анализ.

Можно предложить использовать полученные из курсовой работы результаты не только в теории, но и в практике. Все полученные сведения используются рекламистами для достижения необходимых целей в коммерческой рекламной кампании и коммуникационной стратегии.

Цель курсовой работы была достигнута: в ходе работы были рассмотрены виды и функции коммуникационной стратегии и коммерческой рекламы, факторы, которые влияют на выбор той или иной стратегии, условия выбора стратегий, значение каждой стратегии, основные этапы формирования стратегий, проанализированы основные моменты, которые способствуют созданию успешного рекламного сообщения при знании всех условий.

В итоге можно сказать, что успешность организации и её рекламной кампании во многом зависит от специалиста в сфере рекламы и PR, его умений и способности анализировать желания потенциальной аудитории, обстановки на рынке, знаний психологических приёмов, умения сочетать творческую и рациональную составляющую рекламы. Неспособность к этим действиям может привести к экономическому упадку фирмы, а иногда и её выходу из рынка.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Агеев. А.В. Мудров А.Н. Мейер В.С. Александров А.Н. Павлов С.М. Лебедева И.В. Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы»

2. Агеев. А.В. Мудров А.Н. Мейер В.С. Александров А.Н. Павлов С.М. Лебедева И.В. Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – URL: https://adindustry.ru/doc/1124 – Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности (дата обращения: 13.05.2019)

3. Агеев. А.В. Мудров А.Н. Мейер В.С. Александров А.Н. Павлов С.М. Лебедева И.В. Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – URL: https://adindustry.ru/doc/1121 – Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности (дата обращения: 13.05.2019)

4. Агеев. А.В. Мудров А.Н. Мейер В.С. Александров А.Н. Павлов С.М. Лебедева И.В. Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – URL: https://adindustry.ru/doc/1122 – Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности (дата обращения: 13.05.2019)

5. Антонов Г.Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс]. – URL: <https://studref.com/376065/menedzhment/tipy_reklamnyh_strategiy> – Типы рекламных стратегий (дата обращения: 14.05.2019)

6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» – Москва. 2008 г.

7. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков – М. СПб.: Вершина, 2006 – 433 с.

8. Васильев Г.А. Концепции управления рекламной деятельностью – 2005 – N 5. – 62-69 с.

9. Герасимов Б.И. Молоткова Н.В. Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие – 2009 г. – 132 с.

10. Гнатюк О.Л. Основные теории коммуникации – М.: Проспект 2013г.

11. Горохов В.М. Гринберг Т.Э. Концепция рекламы и паблик рилейшнз в теории массовых коммуникаций Вестник Московского университета журналистика –2002 г. – 58 с

12. Дейан А. Реклама – СПб.: Нева. 2003 г. – 126 с.

13. Карпова С.В, Рекламное дело 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата – 2014 г. –125 с.

14. Катенюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама – 2001 г. – 105 с.

15. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью – М.; СПб.; Н.Новгород: Питер 2006 г. – 233 с.

16. Крутушкина О.В. Сущность и типы коммуникационных стратегий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34703.doc.htm> (дата обращения: 11.05.2019)

17. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. — М.: Вуз и школа. Л. П. 2004 г.

18. Ладыженская Т.А., Михальская А.К. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. — М.: Флинта, Наука 1998 г.

19. Латышева Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социологический аспекты): учебное пособие / Е.В. Латышева. — Томск 2009 г. — 118 с.

20. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. Пособие – М.: Флинта : МПСИ 2006 г. – 167 с

21. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии, связи с общественностью, спонсорская деятельность – Феникс 2006 г.

22. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация, Вестник Московского университета: новые медиа и цифровые коммуникации: российский и мировой опыт – Москва 2019 г. – 207 с.

23. Мокшанцев М.И. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://studref.com/365121/marketing/vidy_reklamy> – Виды рекламы (дата обращения: 13.05.2019)

24. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% – 2007 г. – 460 с.

25. Нэпп Д. Политика брэнда – ИГ «Весь» 2003 г. – 237 с.

26. Осадчая И.М. Словарь бизнес-терминов. Составители: Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. – 1998 г.

27. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учеб./Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин.-5-е изд.,перераб. и доп. – М. : Дашков и К 2002 г. – 362 с.

28. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dialog-23.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения: 10.09.2019)

29. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация и планирование – М.: МарТ 2004 г.

30. 28. Райзберг Б.А. Лозовский Л.Ш. Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999 г. – 479 с.

31. Салихов А.Ю. Понятие коммуникативной стратегии [Электронный ресурс]. – URL: https://scienceproblems.ru/ponjatie-kommunikativnoj-strategii/2.html (дата обращения: 09.05.2019)

32. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А. 2002 г. — 461 с.

33. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника — М.: Гелла-принт 2004 г.

34. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов – СПб.: Питер 2004 г. – 315 с.

35. Траут Джек О стратегии, СПб.: Питер, 2004 г.

36. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2015 г. — 39 с.

37. Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.finam.ru/dictionary> (дата обращения: 12.05.2019)

38. Шарков Ф.И. Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник – Дашков и К° 2007 г.

39. Шосток П. Паблик рилейшнз как одна из коммуникационных стратегий на местном уровне. Медийные стратегии современного мира – Краснодар 2009 г. – 314 с.

40. Юрко В. PR-менеджмент в российском бизнесе — 2004 г – N 4 – С. 19-21.