

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

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила _____ 18.05.18 Е.В. Акименко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ 18.05.18
(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. ист. наук _____ 18.05.18
(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Краснодар 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций	
1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций.....	5
1.2 Разработка коммуникационной политики.....	10
1.3 Виды маркетинговых коммуникаций.....	14
Глава II. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	
2.1 Понятие рекламы, ее виды и функции.....	23
2.2 Этапы производства рекламы.....	28
2.3 Современные коммуникации по продвижению товаров. ATL и BTL.....	31
2.4 Требования к современной рекламе в России и особенности ее развития.....	38
Заключение.....	44
Список используемых источников.....	46
Приложение 1.....	48

Введение

Всю большую роль в России в последнее время приобретают маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения товара и получения большей прибыли. Этот инструмент уже давно используется за рубежом, однако в нашей стране еще относительно плохо развит. Во всем мире затраты на маркетинговые коммуникации составляют большую часть бюджета крупных компаний. Российские компании пока лишь только начинают осознавать важность создания эффективных маркетинговых коммуникаций, однако это направление начинает стремительно развиваться. Безусловно, одним из самых эффективных видов маркетинговых коммуникаций является реклама.

Целью данной работы является изучение системы маркетинговых коммуникаций в целом, а также рассмотрение рекламы как части системы маркетинговых коммуникаций. Исходя из поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- выяснение содержания понятия маркетинговых коммуникаций и процесс разработки коммуникационной политики;
- анализ основных видов маркетинговых коммуникаций
- рассмотрения понятия рекламы, основных этапов производства и средств распространения;
- анализ требований к современной рекламе в России.

Все вышесказанное позволяет определить предмет и объект исследования.

Предмет исследования - понятие маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования - реклама.

Методологической основой данной работы послужили работы Песоцкого Е.А., Лебедев-Любимова А.Н., Романова А.А. и Панько А.В., а также некоторых других авторов. Автор изучил, систематизировал, проанализировал всю информацию и попытался дать свою оценку данной проблеме.

Важным аргументом при выборе данной темы явилась личная заинтересованность автора в изучении теоретических основ рекламы, а также возрастающий спрос на качественное построение маркетинговых коммуникаций между покупателем и потребителем.

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Каждый контакт с торговой маркой подкрепляет или изменяет впечатление клиента о компании. Поэтому разработка эффективного обращения и стратегии позиционирования товара требуют интеграции всех элементов маркетинга-микс.¹

Комплекс продвижения (система маркетинговых коммуникаций) – конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.

Существуют два основных фактора, изменяющих сегодня мир маркетинговых коммуникаций. Во-первых, из-за дробления рынков сбыта компании все реже используют массовый маркетинг. Все чаще они разрабатывают четко сфокусированные маркетинговые программы, благодаря которым можно наладить более тесные связи с покупателями конкретных микрорынков. Во-вторых, переход к сегментированному маркетингу ускоряется вследствие стремительного развития компьютерных и информационных технологий. Современные информационные технологии позволяют компаниям очень быстро реагировать на изменения спроса потребителей. Информация о запросах и предпочтениях покупателей сегодня намного доступнее, чем когда-либо.

¹ Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2011.

Коммуникативный процесс в маркетинге – это интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения им.²

Основные этапы коммуникативного процесса:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) определение коммуникативных целей и стратегии;
- 3) создание обращения;
- 4) выбор каналов коммуникации;
- 5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
- 6) распределение бюджета между средствами коммуникаций;
- 7) оценка результатов коммуникаций;
- 8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, то есть всеми элементами комплекса маркетинга.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них.

² Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х. Анн. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бесчисленных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание встроенных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, стиля компании либо покупательскими предпочтениями. Таковой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; не считая того, что большая часть маркетинговых сообщений передается совершенно не тем, кому нужно. Поскольку все потребители различные, компания обязана разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из частей рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг. (Приложение 1)

Реклама – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий. Реклама – это любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в СМИ.³

Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные функции рекламы: создание и поддержание положительного имиджа, передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара. Цель рекламы: создание достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Виды рекламы:

- информационная реклама – используется на этапе вывода товара на рынок;
- увещательная реклама – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждаются преимущества одной марки по сравнению с другой;
- напоминающая реклама;
- подкрепляющая реклама – уверяет покупателя, что сделан правильный выбор.

³ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2010.

1.2 Разработка коммуникационной политики

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций - рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных

продаж и упаковки товара - и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс.

Процесс планирования состоит из 9 этапов:

1. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

2. Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 1) создания осведомленности, 2) достижения понимания, 3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 4) достижения изменений в поведении потребителей, 5) подкрепления предыдущих решений.

3. Определение целевой аудитории. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым

коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

4. Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потребительская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. Несмотря на достоинства и недостатки, присущие каждому из инструментов маркетинговых коммуникаций, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

5. Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара.

6. Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного установления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых

коммуникаций. Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны координировать свои действия. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

7. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану компании.

8. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализация стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана -- средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотографов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создав условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

9. Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности

оцениваемой программы, с тем чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретными и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

1.3 Виды маркетинговых коммуникаций

Основными видами маркетинговых коммуникаций являются:

1. Public relations и брендинг
2. Реклама
3. Другие виды маркетинговых коммуникаций

Основные различия перечисленных форм маркетинговых коммуникаций отображены в табл. 1.

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Связь с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, сегменты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном – об использовании товаров или услуг
Связи с общественностью	Положительная репутация фирмы	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, пресс-конференции, отдельные лица	Вряд ли возможно	Часто очень значительные	Часто не ясна	Касается фирмы в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Сравнительно легко	Большой частью малые	Ясная	Касается выгоды в связи с покупкой товара
Комплексные формы	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы	Частично возможно	Большой частью малые	Ясная	Определенное в отношении конкретных продуктов

Одним из видов маркетинговых коммуникаций является PR. Термин «public relation» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном в своей работе «Седьмое обращение к конгрессу». Данный термин переводится как «общественные отношения». Со времени своего появления содержание и концепция паблик рилейшнз претерпели некоторые изменения. Современное определение звучит так: PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п.

Известный французский практик PR Филипп А. Буари в своей работе «Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия» говорит: «Появившаяся во Франции после Второй мировой войны дисциплина PR никогда не была до конца понята и — что особенно важно — никогда не применялась должным образом. Серьезное и стойкое недопонимание ее сути часто превращало дисциплину паблик рилейшнз в своего рода дополнение к рекламным акциям, и достаточно ознакомиться с местом паблик рилейшнз в структуре некоторых компаний, чтобы сразу понять всю ошибочность понимания роли этого явления. Истина заключается в том, что PR — это функция управления, менеджмента компании ровно в той же степени, что и такие традиционные основные направления менеджмента, как техническое, финансовое или коммерческое управление»²

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, полной информированности. Исходя из целей паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой паблик рилейшнз на предприятии или на рынке. К ним относят:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа» организации;
- сохранение репутации организации;
- формирование у сотрудников организации чувства ответственности заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.
- В комплекс инструментов и форм PR входят:

- организация отношений со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, приемы, экскурсии, выступления в печати, на радио и TV);
- издание печатной продукции (книги, бюллетени, каталоги, буклеты, листовки, другие объекты прямой рассылки);
- участие в выставках и ярмарках (разработка экспозиции, пристендовая работа, проведение экспериментов, организация обратной связи, заключение контрактов) и др.

По прогнозам экспертов, наиболее перспективными сферами приложения усилий агентств и специалистов по связям с общественностью в России могут стать прежде всего политика, финансы и государственная деятельность; следом за ними с небольшим отрывом идут сфера услуг, торговля, производство и связь.

В последнее время в среде производителей и маркетологов все чаще используется англоязычный термин «бренд». В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд - это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Бренды в моде, они важны для самой фирмы как свидетельство того, что фирма идет в ногу со временем.

Бренд является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющих правообладателю данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать бренд в качестве нематериального актива компании.

Многозначность понятий «товарный знак», «товарная марка», «бренд», которые зачастую используются для обозначения одного и того же феномена,

вносит определенную путаницу как в практику хозяйствования, так и в методические материалы и формирующиеся направления исследований. 1

Естественно, не все бренды становятся идолами или иконами. Многие остаются просто пачками сигарет или флаконами духов, известными только в одном городе, да и то среди малого круга потребителей. Важно заметить, что не всегда это плохо. Нужно четко разделять масштабы бизнеса и задачи, которые стоят перед брендом. Локальные или нишевые игроки не всегда имеют достаточные ресурсы, чтобы конкурировать с мировыми лидерами. Потребители тех или иных продуктов также часто отличаются. Нет смысла рекламировать всем спортивные BMW. Круг их покупателей узок и кардинально отличается от потребителей напитка Coca-Cola. Важно также учитывать и функциональные качества продуктов. Так, многие лекарственные препараты ориентированы на узкий круг потребителей. Но если человек однажды выбрал бренд и он полностью удовлетворил его потребности, вероятность того что он станет приверженным этому бренду очень высока.

Таким образом нельзя недооценивать значения успешного бренда для прибыли компании. Брендинг является важным инструментом формирования успешной маркетинговой политики предприятия и в настоящее время успешный бренд может стоить очень дорого. Ведущее звено в маркетинговой коммуникативной деятельности всегда представляла и продолжает представлять реклама. Реклама - это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама

должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации - бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах. Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто бывает довольно трудно определить. Неличный характер представления товара или услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи: реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги — банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п.² Более подробно рекламную деятельность автор рассматривает во втором разделе своей работы

Маркетологи еще с 50-х годов XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о так называемых тотальных коммуникациях. К началу XXI века многие лидеры рынка в различных отраслях, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы, департаменты коммуникаций, включив туда отделы, отвечающие за рекламу, связи с общественностью (PR), прямые продажи, продвижение и стимулирование сбыта, упаковку и др., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название интегрированные маркетинговые коммуникации. В начале 1990-х гг. основателями этого направления стали Д. Шультц и С. Тонненбаум,

заложившие в 1992 г. концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области. Новое направление маркетинговой деятельности сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно интегрирует в своем сознании усилия коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, это вызывает недоверие к компании. Оптимально не ждать, удастся ли потребителю сформировать целостное непротиворечивое представление о фирме и ее товарах, воплощаемое в брендах, а предложить ему такое четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Прямая продажа в России. Последнее время на российском рынке утверждает свои позиции прямая продажа, или *direct marketing*, как один из способов товародвижения. Уже в 1996 г. доля затрат на прямой маркетинг в России составила 7% в рекламных бюджетах рекламодателей, и, по оценкам специалистов, если эти темпы сохранятся, то доля затрат на директ маркетинг в рекламных бюджетах превысит 50%. Налицо специализация российских фирм, занимающихся прямой продажей.

Несмотря на дороговизну услуг по прямой продаже (диапазон цен на рассылку одного послания колеблется в пределах 0,5—20 долл.), российские потребители директ-маркетинга успели оценить его преимущества: избирательность, конфиденциальность и многообразие форм обращения, возможность контроля за обратной реакцией.

Сегодня, кроме обычной разовой почтовой рассылки рекламных материалов, агентства, профессионально работающие в директ-маркетинге, проводят комплекс мероприятий по прямому общению с потенциальным клиентом. Сюда входит отправка широкому кругу возможных потребителей небольшой рекламной листовки с купоном-заказом либо размещение объявления с купоном в прессе, подписчики которой входят в целевую группу.

Выставки и ярмарки. В мире ежегодно проводится около 4000 крупных международных специализированных выставок. Выставки и ярмарки служат

мощным средством популяризации новых товаров и повышения престижа фирм. На выставках реализуется целый комплекс маркетинговых функций.

Основными задачами маркетинга на предварительном этапе выставочно-ярмарочной деятельности являются:

- анализ сильных и слабых сторон проводившихся ранее выставок (ярмарок), их преимуществ и слабых мест, перспектив и угрожающих факторов;
- определение потребностей и запросов различных структурных групп экспонентов и посетителей;
- составление разделов выставки в соответствии с потребностями экспонентов и посетителей;
- определение программы необходимых сопутствующих мероприятий, которые учитывают специфику современного рыночного развития и косвенным образом влияют на формирование рынков путем определения уз динамики роста и падения спроса;
- определение целевой аудитория посетителей;
- оценка эффективности информационных источников их рейтинга;
- анализ конкурентной среды, выявление новых путей продвижения выставочно-ярмарочного проекта.

На основании результатов предварительных исследований формируется цель и задачи нового выставочно-ярмарочного проекта и начинается разработка его бизнес-плана.

При проведении выставок и ярмарок необходимо понимать: их функции заключаются не только в коммуникациях и продажах. Прежде всего их функция — это исследование рынка. Здесь происходит общение

производителей с потенциальными клиентами, обнаруживаются актуальные для них проблемы, конкретизируются запросы и возможности.

Неоспоримым преимуществом выставки (ярмарки) над всеми другими видами маркетинговых коммуникаций является возможность непосредственного наблюдения за конкурентами. Условие действенности такого наблюдения — его подготовленность.

Под стимулированием сбыта, или товарным маркетингом, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Основными инструментами товарного маркетинга являются мерчендайзинг, паблисити и рекламная коммуникация. Стимулирование продаж конечному потребителю, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых лежит предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов.

Основными формами стимулирования продаж являются:

- **Ценовое стимулирование.** Этот вид стимулирования, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками снижение прибыли. Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

- **Стимулирование натурой** (подарочное стимулирование) можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести премии (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и образцы (покупателю дается возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

Под активным предложением понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся конкурсы, а также лотереи и игры.

Глава 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

2.1 Понятие рекламы, ее виды и функции

Понятие реклама стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социо-культурного и политического характера. В экономическом смысле, реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социо-культурном — со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и

благотворительными акциями, знакомствами, в политическом — с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. С точки зрения маркетинга реклама - вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку.

Реклама не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг и тем более не сводима по своей функции к монологу, восхваляющему фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные ими сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги — банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т.п.

Глобально рекламный сервис можно разделить на три части: услуги по созданию коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования. В свою очередь, внутри каждого блока есть свое деление.

Коммуникационные услуги можно разделить на **ATL** и **BTL**.

Above-the-Line — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей: прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

Below-the-Line — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. По принятой в России классификации к BTL-инструментам относят:

прямую рассылку (direct marketing);

промо-акции, нацеленные на конечного потребителя;

стимулирование торговопроводящей сети;

производство и использование специальных материалов;

специализированные мероприятия.

Вторая часть рекламного сервиса — услуги по производству рекламы — называется «продакшн». Под рынком продакшн-сервиса имеются в виду любые работы, связанные с непосредственным созданием рекламного продукта. Не коммуникации, а именно продукта, который можно потрогать, увидеть, услышать и т.д. Следующий блок сервиса, имеющего прямое отношение к рекламе, называется исследования. Они бывают маркетинговыми и медийными, и, по мнению многих специалистов, услуги в области research — абсолютно самостоятельный бизнес.²

Исследования в области рекламы компании обычно заказывают специализированным агентствам. Такие агентства помогают выявить основные течения на рекламном рынке, помочь компании косвенно оценить успех их рекламной компании

По законодательству Российской Федерации, согласно объекту, реклама бывает:

- коммерческая реклама;
- социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;
- политическая реклама (в том числе, предвыборная).
- Частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением

предпринимательской деятельности, в соответствии с Законом о рекламе (ст. 2, п. 6) не рассматриваются в качестве рекламы.

По месту и способу размещения реклама бывает:

- Телевизионная
- Радио
- Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).
- Наружная
- Интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте)
- Транспортная (реклама на транспорте)

При справочном обслуживании:

- Прямая почтовая рассылка
- Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.
- Реклама в местах продаж (BTL, промоушен, ивент и прочие)
- Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.
- Cross-promotion — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

Специфические виды рекламы по цели:

- Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу.
- Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки. В России запрещена законом о рекламе.

Реклама осуществляет три основные функции — информативную, побуждающую и стабилизирующую.

Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

2.2 Этапы производства рекламы

Производство и трансляция рекламного продукта включает в себя несколько этапов.

Первым из них является сбор необходимых сведений о рекламируемом товаре или фирме, потенциальном потребителе рекламируемого товара и основных течениях моды.

Источником сведений об основных потенциальных потребителях являются результаты позиционирования. В современной России грамотно проведенные маркетинговые исследования все еще остаются редким явлением. Поэтому в процесс разработки рекламы обычно включают процедуру «извлечения» имиджа товара (фирмы). Для этого рекламист проводит собеседование с руководителями компании, наблюдает за имиджем фирмы и изучает опыт работы с аналогичными товарами.

Информацию о потребителе получают также с помощью маркетинговых исследований, которые включают в себя опросы потенциальных покупателей, анализ рынка аналогичных товаров и т.д. В России эти мероприятия также часто приходится проводить рекламисту.

Влиятельные тенденции в текущей моде выявляются профессиональными искусствоведами и также публикуются в специальных журналов, специализирующихся на различных группах товаров для различных целевых сегментов покупателей. Важным источником сбора информации о текущей моде может стать Интернет.

Сбор и анализ информации требует определенных навыков и знаний. Аналитическая деятельность является самостоятельной группой рекламных услуг и может стать отдельной профессией при наличии достаточно развитого рынка и большого спроса.

После сбора первичной информации появляется возможность для разработки ведущей идеи рекламного продукта. Ведущая идея - это тот оригинальный ход (герой, сюжет рекламного ролика, фраза), который придаст рекламе индивидуальный, яркий и запоминающийся характер. Разумеется, долговечные рекламы, которые запоминаются надолго, скорее являются исключением, чем правилом. Обычно реклама существует от нескольких месяцев до нескольких лет, но, исчерпав свои возможности, нуждается в замене. В результате этого постоянно присутствует спрос на новые идеи и отсюда появилась профессия генератора идей, которая по-другому называется «крейэтингом».

Следующий этап - преобразования идеи в макет - также выделяется в отдельную профессию, которая называется дизайном рекламы. Дизайн рекламы - это самый обширный и разветвленный раздел рынка рекламных услуг. Внутри этой профессии уже существует деление на дизайнеров полиграфических материалов, наружной рекламы, радио- и телевизионной рекламы. Отдельно позиционируется проведение выставок и презентаций. В

некоторых отраслях макет уже является конечным продуктом (веб-сайты или изготовление рекламных текстов), но в большинстве случаев все-таки это является одним из этапов. В качестве самостоятельной области уже выделился дизайн рекламных продуктов для сети Интернет.

В некоторых отраслях рекламы оригинал-макет уже является конечным продуктом, как например при заказе создания веб-сайта. Но в большинстве случаев все-таки требуется еще подключение других специалистов по созданию рекламы. Профессионалы в других областях также факультативно привлекаются к созданию рекламы. Таковыми являются, например, профессиональные актеры для создания рекламных клипов, фотомодели, а также авторитетные и известные люди, которые могут повлиять на потребителей конечного продукта.

Конечным же этапом является выпуск рекламы и оценка потребительского отклика.

2.3. Современные коммуникации по продвижению товаров. ATL и BTL

BTL (от англ. below-the-line - под чертой) - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (от англ. point of sale — место продажи), директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.⁴

В западном маркетинге вся реклама делится на ATL и BTL средства (рис. 1). К ATL (прямая реклама) относят следующие виды рекламы:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио; рекламу в кинотеатрах;
- outdoor (наружную рекламу, «наружку»);

⁴ Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. / С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 304 с, ил. с.

- indoor (рекламу в местах продаж).⁵

Также некоторые специалисты включают в ATL и рекламу на автотранспорте и в Интернете.

В современном маркетинге ATL называют прямой рекламой. К ней относятся традиционные или как их еще называют классические способы воздействия на целевую аудиторию. Изначально это была рекламная информация, которая распространялась через газеты и журналы. С появлением и совершенствованием технических средств связи реклама

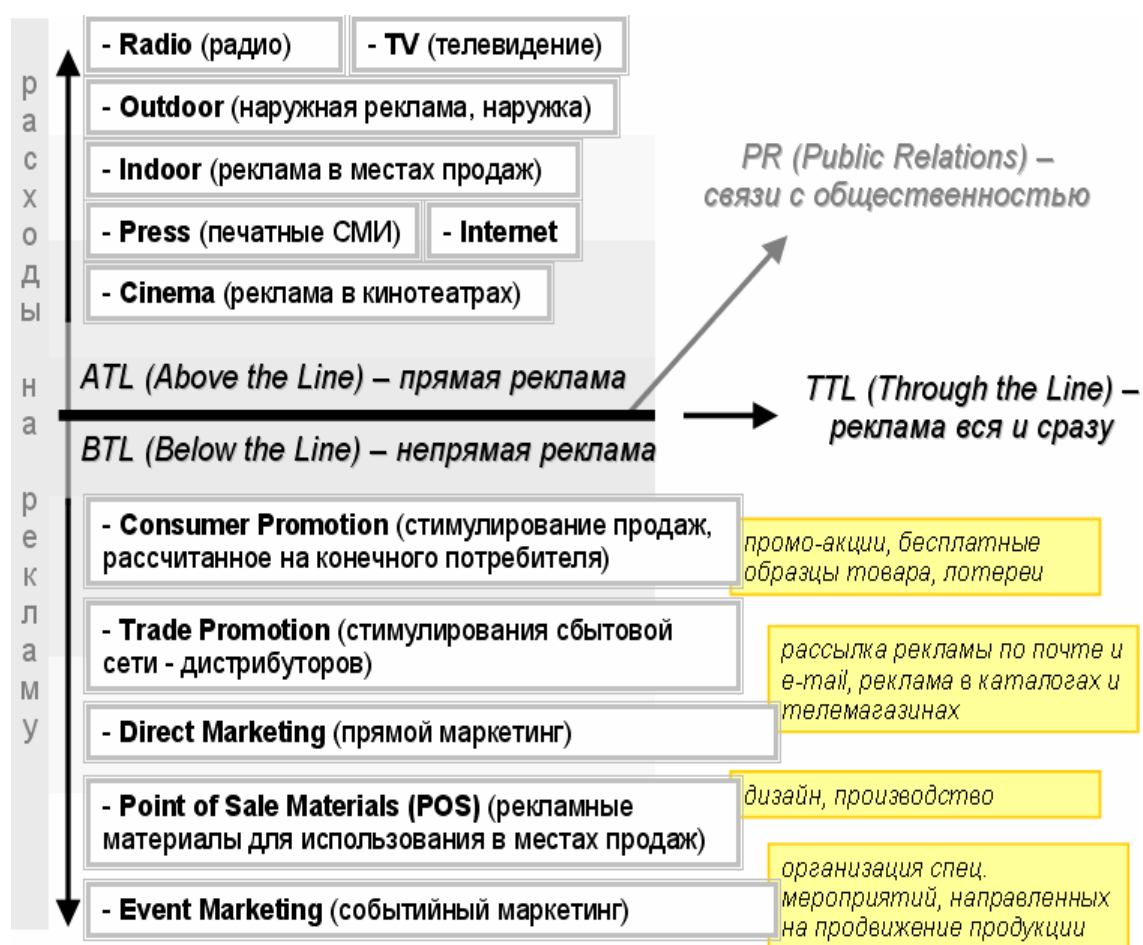


Рис. 1. Классификация рекламы – ATL и BTL

⁵ Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010.

появилась сначала на радио, а затем на телевидении. В последнее время многие компании считают необходимым размещать свою рекламу в Интернете. Присутствие на интернет - площадках дает возможность не только продвигать товар, но и отслеживать информацию о компании и общаться с потребителями. Новым способом ATL рекламы является также мобильный маркетинг, который приобретает все большую популярность.

К ATL относится также outdoor (наружная реклама) и indoor (реклама в местах продаж). ATL реклама достаточно эффективна, потому что ее можно многократно повторять в СМИ и тиражировать, что безусловно способствует формированию у потребителей мотивации для приобретения того или иного товара. Она также незаменима, когда компании необходимо построить бренд, создать легенду, вызвать у потребителей определенные ассоциации. К недостаткам ATL рекламы можно отнести ее затратность, она требует значительных вложений, что сказывается на конечной стоимости товара.

В настоящее время наблюдается чрезвычайно интенсивное предложение товаров и услуг. По некоторым оценкам, современный житель мегаполиса сталкивается в день с 1,5 тыс. рекламных сообщений. Поэтому все большую популярность приобретает нетрадиционная BTL реклама. Исследования показывают, что сегодня, несмотря на огромное количество разнообразной ATL рекламы, до 60% покупок совершается спонтанно, покупатели выбирают товар, который «здесь и сейчас» соответствует их представлению о том, что им нужно. Задача BTL рекламы – донести рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. Для этого акции BTL проводятся непосредственно на местах продаж там, где принимается решение о покупке. BTL объединяет такие технологии как мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акции, ивент, POS реклама, спонсорство и т.д.⁶

⁶ Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010.

ВТЛ имеет некоторые преимущества перед прямой рекламой. Среди них можно назвать более низкую стоимость, возможность вступать в прямой контакт с потребителем, прицельность рекламных акций. В условиях жесткой конкуренции экономически выгодно проводить ВТЛ-акции для привлечения новых и удержания прежних покупателей. Маркетологи отмечают, что уже сегодня соотношение между бюджетами на ATL и ВТЛ рекламу в развитых странах – 50:50. Они также считают, что в дальнейшем доля немедийных средств коммуникации будет только увеличиваться, так как именно в этой сфере есть возможность прямого воздействия на целевого потребителя.

По российской классификации к виду рекламы ВТЛ (непрямая реклама) относят:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальные мероприятия (special events);
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing);
- ПОС –материалы; Трейд – маркетинг.

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж - это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.⁷

В западном маркетинге стимулирование сбыта относят к мероприятиям ВТЛ.

Стимулирование розничной торговли:

⁷ Дэн Кеннеди. Жесткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 175 с.

- дополнительные сделки с компаниями-продавцами;
- конкурсы для компаний-продавцов или их персонала;
- предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

Стимулирование потребителей:

- программа лояльности;
- предоставление бесплатных образцов;
- скидки;
- подарочные предложения;
- конкурсы и розыгрыши;
- промоакции.

Мероприятия по стимулированию потребителей часто проводятся непосредственно в местах продаж (общепринято употребление термина POS - сокращение от английского point of sale). При этом, POS-мероприятия, для большей эффективности, могут предварительно рекламироваться, а также красочно и броско оформляются для привлечения внимания потребителей. Стимулирование сбыта применительно к аудио - и видеопродукции, Интернет-сайтам часто называется «раскруткой» (например «раскрутка музыкальной группы»)⁸.

Стимулирование продаж существует во многих различных формах, проклассифицировать которые можно следующим образом:

- в зависимости от инициатора и целевой группы;
- ценовое стимулирование продаж или ценностное стимулирование продаж;
- горизонтальный или вертикальный эффект;
- проникающее или широкомасштабное воздействие;
- прямое или опосредованное стимулирование продаж;
- стимулирование продаж, ориентированное непосредственно на рост продаж, или имеющее информационно-коммуникативную направленность

⁸ Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу. — М. Изд. дом Гребенников, 2010

Прямой маркетинг, директ - маркетинг - вид маркетинговой коммуникации, в основе которого - прямая личная коммуникация с получателем сообщения. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

В западном маркетинге прямой маркетинг относят к мероприятиям BTL. Директ - маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи и т. д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов.

Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы - структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам.

Базы данных в прямом маркетинге тесно связаны с [CRM](#) — концепцией управления взаимоотношениями с потребителями или клиентами, позволяющей консолидировать всю информацию о клиенте, а также упорядочить все стадии взаимоотношений с клиентами от маркетинга и продаж до послепродажного обслуживания.

Существуют следующие формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - прямой маркетинг по почте;
- маркетинг по каталогам; - телемаркетинг;
- телевизионный маркетинг; - электронная торговля.

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) - малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

POS-материалы (POS materials, POS - point of sales - место продажи) - это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, вобоеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелочки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS-материалы являются примером BTL -рекламы.⁹

Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи. Но продавец никаким образом не отвечает за соответствие рекламных характеристик на самом деле. Умело спланировав рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) - одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель - конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).¹⁰

Трейд-маркетинг в России. Инструменты торгового маркетинга в современной России стали применяться с середины 90х годов. Сейчас трейд-маркетинг широко используется на [FMCG](#) рынке, рынке страхования, фармацевтическом рынке. В России во многих компаниях к функции трейд-маркетинга также относится категорийный менеджмент.

⁹ Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу. — М. Изд. дом Гребенников, 2010

¹⁰ *П. Чернозубенко* Торговый маркетинг//Энциклопедия торгового маркетинга.

2.4 Требования к современной рекламе в России и особенности ее развития

Все более стремительное обновление и расширение номенклатуры выпускаемых изделий, изменение их технических характеристик делают сегодня рекламу, по существу, единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях рынка. Акцент в рекламе на эмоции, в ущерб информативности способен сейчас создать у потребителя лишь чувство досады. Вместе с тем и преобладание информационного воздействия по отношению к эмоциональному также не достигает нужного эффекта: необходим баланс функций. И уж конечно, рекламная информация должна быть достоверной!

Характерная черта современности — распространенность средств массовой рекламы, вплоть до рекламы глобального действия. Кока-Кола, Мерседес, Макдоналдс, Адидас — эти фирмы известны повсюду и выступают в качестве спонсоров при проведении популярных акций всемирного масштаба. Новое оживление рекламы международного радиуса действия происходит по мере реализации новых принципов функционирования общего европейского рынка.¹

Наряду с тенденцией к дальнейшей интернационализации рынков и соответственно рекламы в продвижении к потребителю целого ряда товаров все важнее становится учитывать национальное своеобразие отдельных сегментов рынка, языковые, другие культурные, религиозные, этические особенности и традиции страны.

Еще одно требование современной рекламы — учет специфики и проблем регионального, местного сообщества. В оборот вошла поговорка: Любой бизнес — это бизнес местного значения, поскольку он обязан учитывать локальные социальные проблемы, особенности ситуации (экология, развитие транспорта и т.п.). В этой связи меняется и предмет рекламы — это уже не столько сам продукт или имидж фирменного изделия, сколько формирование впечатления о предприятии как о прогрессивном и экологически бдительном производителе. При этом важно показать не столько размеры или уровень благосостояния фирмы, сколько ее свершения на благо человечества, в том числе — данного региона.

Современная реклама идет вглубь рынка, воздействуя на различные слои, группы участников. Так, реклама, обращенная к публике, к непосредственному потребителю, становится более эффективной, если она поддерживается рекламными обращениями к оптовым и розничным торговцам в их специализированных газетах и журналах. Определенные рекламные усилия становятся необходимыми и в направлении предприятий сервиса, ремонта рекламируемых изделий. Реклама становится все более многоступенчатой, комплексной

В России процесс становления рекламы как важнейшего компонента формирующейся рыночной инфраструктуры продемонстрировал свои особые характеристики:

а) эффект и стоимость рекламы:

- сверхвысокий эффект (резкое увеличение объемов продаж прорекламированных товаров, в сравнении с эффектом рекламы в развитых рыночных странах);
- дешевизна рекламных кампаний (в расчете на тысячу зрителей, слушателей, благодаря охвату многомиллионных аудиторий);

б) динамика развития каналов:

- продолжающиеся доминирование и рост телерекламы;
- недостаточная развитость наружной рекламы;
- становление специализированных рекламных изданий для возможных потребителей;

в) перемены в содержании:

- адаптация рекламы к особенностям рынка и целевых групп населения;
- существенное снижение первоначально высокого уровня агрессивности в форме подачи сообщений;
- активное использование юмора, креативного (творческого) подхода;
- акцент на решении задач информирования и завоевания рынка при отсутствии рекламы, поддерживающей спрос;

г) структурные изменения:

- динамичность структуры использования рекламных усилий по тематике;
- сокращение доли имиджевой рекламы в пользу рекламы конкретных товаров и товарных групп;
- - распространение техники и технологий новых, менее дорогих рекламных услуг (наружной рекламы, рекламы в местах продаж, почтовой рассылки, Интернет-рекламы);
- - включение в рекламную цепочку и доминирование медиа-байеров, других специализированных агентств и агентств полного цикла;

д) параметры окружающей маркетинговой среды

- - недостаточная защищенность, слабое использование правил игры на рекламном рынке;
- - зависимость рекламного рынка от политических факторов;

е) расширение международного участия:

- лидерство крупнейших международных рекламодателей;
- рост активности зарубежных агентств в России с привлечением российских рекламистов.

Наибольший интерес к рекламе своей продукции на телевидении по данным агентства «Росмедиамониторинг», проявляют российские предприятия автомобильной, легкой промышленности, производители хозяйственных и бытовых товаров, компании медицинской отрасли, изготовители стройматериалов и сантехники, косметики и парфюмерии.

Тем не менее, доля заказов иностранных производителей в бюджетах рекламных агентств пока преобладает. Это объясняется психологией большинства российских компаний, которые до сих пор воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят к разряду текущих расходов, тогда как западные фирмы - к разряду долгосрочных инвестиций. Разница достаточно существенная: отечественные фирмы стремятся, как можно меньше потратить на рекламу и ожидают получить быстрый эффект. Это во-первых. Во-вторых, реклама - дорогое удовольствие, на которое у большинства российских производителей просто нет средств. Предприятию приходится выбирать, на что потратить небольшой запас денежных средств - на зарплату рабочим, на покупку нового оборудования или на рекламу своей продукции. В будущем рекламная деятельность предприятий все больше будет связана с их экономическим состоянием. Рекламироваться будут только те предприятия, продукция и услуги которых действительно могут по своим ценам и качеству конкурировать на рынке.

Основные требования к современной рекламе установлены в законе «О рекламе». Вот наиболее существенные из них.

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения. Организациям средств массовой информации

запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также к другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Среди европейских стран Россия занимает по общему объему рекламного рынка 8-е место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию (7 долл. на душу населения) на последнее место (для сравнения: в Швейцарии на одного человека тратится 350 долл.).

Тем не менее в нашей стране уже сформировалось, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби — система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах: средств массовой информации, деятелей культуры и искусства и др. Значительные гонорары становятся особенно привлекательными для непрофессионалов, дилетантов потому, что до сих пор не создано практических методик оценки эффективности рекламы. В итоге в рекламе часто выбирается неверный (якобы более действенный) тон. Потенциальные отечественные потребители товаров и услуг реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, на уважение с его стороны к личности клиента.

Заключение

В заключении необходимо сделать некоторые выводы в связи с проведенным исследованием системы маркетинговых коммуникация и такого их вида как реклама.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями. Это понятие является одним из центральных при разработке маркетинговой стратегии.

В наше время в условиях возрастающей конкуренции нельзя пренебрегать системой маркетинговых коммуникаций, за счет того, что именно посредством маркетинговых коммуникаций происходит становление успешного бренда и повышение степени узнаваемости и престижа продукции, что в свою очередь увеличивает число постоянных покупателей марки и прибыль компании.

Нельзя не отметить, что при выборе способа передачи информации особое значение имеют различия между видами маркетинговых коммуникаций. Особое внимание также следует уделять разработке коммуникационной политики, так как именно с помощью этого определяется основные положения по поводу системы маркетинговых коммуникаций, которую будет использовать фирма.

Важным аспектом данной работы стало рассмотрение рекламы. Нельзя не заметить, что количество и качество рекламы в России в последние годы значительно увеличилось и, по словам экспертов, продолжает расти. От успешности рекламы во многом зависит успешность продукта или бренда,

т.к. именно из различных видов рекламы мы узнаем о конкурентных преимуществах того или иного товара.

Из-за многообразия средств распространения рекламы, в наше время компаниям очень трудно остановить свой выбор на чем-то одном, поэтому как правило компании уделяют внимание всем средствам. Однако, при хорошем знании особенностей того или иного вида рекламы профессионалы могут легко оценить на какой из видов нужно обратить большее внимание.

Очень важно понимать, какие требования в настоящее время предъявляет к рекламе как общество, так и государство. В частности, нужно учитывать, что общество хочет слышать лишь о преимуществах товара и понимать, что рекламодатель их уважает. Также необходимо учитывать требования государства к рекламе. В частности, в рекламе запрещается любая информация, порочащая достоинства другой компании, а также не должна содержать в себе информацию, которая может побудить людей к незаконным или аморальным действиям.

В современном мире ни один продукт не может успешно существовать на рынке без должной рекламы, поэтому нужно уметь правильно определять коммуникационную политику компании и учитывать огромное влияние рекламы на конечного потребителя.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
3. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001.
4. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. – М.: ГИНФО, 2001.
5. Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс. – М.: Омега-Л, 2006.
6. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
7. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. — М.: Юристъ, 2000
8. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005.
9. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2010.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. -- М.: Эксмо, 2006.
11. Третьяк А.О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2005.
12. Уварова Н. // Marketing pro. – 2009. - №9.
13. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 11.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 308.
15. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001 – С. 174.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 309.
17. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 319
18. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2001. с. 178
19. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 353.
20. Филюрин А, / / Брендинг и маркетинг - почувствуйте разницу. К вопросу о современном состоянии российского брендинга / / эка. - 2000. - № 2.

- 21.Третьяк А.О. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. - М.: Инфра-М, 2005. - С. 301.
 - 22.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 97.
 - 23.Пакрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 316.
 - 24.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 330.
 - 25.Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. – М.: ГИНФО, 2001.- С. 94
 - 26.Панкрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 316.
 - 27.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 99.
 - 28.Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 190.
 - 29.Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 194.
 - 30.Панкрухин А.П. – М.: Омега-Л, 2005. - С. 319.
 - 31.Колужнова Н.Я. Маркетинг: общий курс.- М.: Омега-Л, 2006.- С. 212.
 - 32.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 127.
 - 33.Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Дашков и К, 2010. - С.57.
 - 34.Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 213.
 - 35.Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 317.
 - 36.Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк, 2002. – С. 313.
 - 37.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. --- М.: Эксмо, 2006. - С. 217.
 - 38.Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. – М.: ГИНФО, 2001.- С. 94.
 - 39.Приложение 1. - Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций¹¹
- | | | |
|----------|----------------|------------|
| Средство | Характеристика | Технологии |
|----------|----------------|------------|

¹¹ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

1. Реклама	Используется для создания долгосрочного имиджа продукта (рекламная политика компании) или для стимулирования спроса (реклама распродаж). Эффективный способ связи с территориально разбросанными покупателями. Некоторые формы рекламы (например, на телевидении) требуют выделения значительных средств, другие (реклама в газетах) – стоят значительно дешевле	Реклама в печати, по каналам телевидения, радиовещания и в онлайн-режиме; на упаковке; рекламные ролики; брошюры и буклеты; справочники; рекламные щиты и постеры; экспозиции в местах продажи; аудио- и визуальные материалы; символы и логотипы; на web-сайтах и рекламные заголовки в Интернете (баннеры)
2. Стимулирование сбыта	Инструменты весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами: 1) коммуникативными (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару); 2) побудительными (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя); 3) пригласительными несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку). Используется для краткосрочного воздействия, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж	Конкурсы, игры, лотереи, призы и подарки, бесплатные образцы товаров; отраслевые и торговые выставки и ярмарки; демонстрации; купоны; скидки; низкий кредитный процент; снижение цен
3. Связи с общественностью	Привлекательность связей с общественностью базируется на трех положениях: 1) высокое доверие (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама); 2) возможность заставить покупателя врасплох 3) усиление впечатления о компании	Пакеты информации для прессы; выпуски видео новостей; выступления представителей компании; ежегодные отчеты; пожертвования; спонсорство; публикации; лоббирование
4. Личная продажа	Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами: 1) личный контакт (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек); 2) культура отношений (в ходе личных продаж развиваются различные типы отношений – от формального	Торговые презентации; встречи и собрания; поощрительные программы; промышленно-торговые выставки и ярмарки

40.

Продолжение приложения 1

	общения «продавец-покупатель» до установления прочных дружеских связей); 3) ответная реакция (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него)	
5. Прямой	Все формы прямого маркетинга	Продажи по каталогам; прямая

маркетинг	обладают общими характерными чертами, к которым относятся: 1) индивидуальность (обращение адресуется конкретному человеку); 2) кастомизация (обращение строится с учетом привлекательности для конкретного адресата); 3) оперативность (сообщение может быть подготовлено очень быстро); 4) интерактивность (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя)	почтовая рассылка; телемаркетинг; покупки через Интернет; телемагазины; факсимильные обращения
-----------	--	--