**Маркетинговые коммуникации в рекламе**

Эссе подготовлено при информационной поддержке маркетинговой компании Intelligent Technology, www.intcorp.ru

В современной рыночной среде особую актуальность приобретают вопросы повышения эффективности и рационализации использования ресурсов компании, совершенствования приемов ведения бизнеса. Одним из наиболее перспективных направлений повышения эффективности управления предприятиями является развитие рекламной деятельности.

*Актуальность темы* дипломной работы обусловлена особым значением рекламной деятельности и обуславливающего ее коммуникационного процесса в условиях усиления рыночной конкуренции. Реклама способна оказать эффективное целенаправленное воздействие на рынок, являясь инструментом формирования потребностей.

Устойчивая тенденция роста расходов на рекламную деятельность организаций в последние годы связана, прежде всего, с увеличением тарифов на размещение рекламы и повышением активности рекламодателей. В настоящее время с учётом обострения кризиса в мировой экономике особое значение приобретает рациональность выбора и использования рекламных инструментов. Особую актуальность приобретают вопросы разработки эффективных рекламных концепций и планирования бюджетов рекламных компаний.

Вопросам рекламы посвящены многие работы известных отечественных специалистов: Г.Л. Багиева, Л.Ю. Гермогеновой, Е.Н. Голубковой, Г.В. Груздева, П.С. Завьялова, Е.В. Ромата, Л.Н. Семерковой. Из зарубежных авторов научных и прикладных работ по рекламе наиболее известны: У. Аренс, Дж. Бернет, К. Бове, А. Дейан, А. Джульер, Ж. Дрю, Ф. Котлер, С. Мориарти, Дж. Рассел, Ч. Сендидж, У. Уэллс. Большое количество работ посвящено проблемам восприятия рекламы.

Однако проблема разработки рекламных кампаний, основанных на концепции рекламных коммуникаций в современных трудах, как правило, рассматривается в общем контексте маркетинговых коммуникаций, тогда как маркетинговых исследований планирования рекламных коммуникаций определенно недостаточно. Данная область исследования не получила достойного внимания в существующей на сегодняшний день отечественной и зарубежной экономической литературе и требует своего дальнейшего развития. Недостаточная разработанность этой темы обусловили актуальность и выбор направления дипломного исследования.

*Целью* дипломной работы является изучение рекламных коммуникаций в бизнес – среде современных маркетинговых компаний и определение способов повышения их эффективности.

Поставленная цель предопределила необходимость решения в дипломной работе следующих *исследовательских задач*:

- изучить значение рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций;

- определить содержание и принципы рекламной коммуникации;

- рассмотреть существующие средства коммуникации, используемые в рекламных целях, и их возможности;

- исследовать рекламные коммуникации в маркетинговой компании Intelligent Technology, посредством изучения организации рекламной и маркетинговой деятельности предприятия и анализа его внешнего окружения;

- на основе проведенного теоретического и практического анализа, разработать проект концепции программы рекламной деятельности компании;

- обосновать предложенный выбор рекламных средств;

- провести расчет рекламного бюджета предприятия.

*Объектом исследования* является бизнес современных российских компаний, использующих рекламу для продвижения своей продукции на рынке, в целом, и практика рекламной деятельности в маркетинговой компанииIntelligent Technology.

*Предмет исследования* – процесс рекламной коммуникации, сопровождающий продвижение продукции предприятия на рынок.

*Теоретической основой* дипломного исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области стратегического менеджмента, маркетинга, управления качеством, организационного поведения, материалы международных, всероссийских и региональных конференций и семинаров.

В процессе исследования автором использовались общие и специальные *методы* научного познания: системного, структурного, факторного и функционального анализа, методы сравнения и графического представления результатов исследования.

**ГЛАВА I. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**1.1 Значение рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Концепция маркетинговых коммуникаций пронизывает все этапы рыночного воспроизводства – от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации. Важность использования маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на непредсказуемом пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю.

Раскрытие основного содержания маркетинговых коммуникаций требует использования соответствующего понятийного аппарата. Понятие "коммуникация" имеет несколько значений:

1) путь сообщения, линия связи;

2)механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений;

3) философия компании по эффективному продвижению товара к потребителю.

*Коммуникация*– это процесс передачи информации от ее владельца (коммуникатора) к ее конечному потребителю (коммуниканту). Коммуникации в организациях представлены развитой сетью каналов, предназначенных для сбора, систематизации и анализа информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно в среду. Система коммуникаций служит средством интеграции организаций с внешней средой. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

*Комплекс коммуникации*– совокупность управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном для целевой аудитории свете. *Коммуникационный элемент* часть комплекса продвижения обеспечивает достижение необходимого уровня коммуникативности только во взаимосвязи и взаимодействии с другими коммуникационными элементами. Комплекс коммуникаций гибко используется в процессе создания маркетинговых коммуникаций.

*Маркетинговые коммуникации*– это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли. Несмотря на то, что использование маркетинговых коммуникаций необходимо для каждого предприятия, нередко коммуникационный элемент приобретает специфические черты и, при неизменности своих целей, содержание коммуникационного элемента может изменяться как с точки зрения количества, так и характера видов деятельности, которые в него включаются.

Коммуникативная деятельность –неотъемлемая составная часть коммерческой и маркетинговой деятельности любой организации. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная деятельность приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяют активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг, рационализировать процесс обслуживания потребителей за счет "информационной поддержки" всех его составляющих.

По классификационным признакам различают следующие коммуникации: вербальные и невербальные; внутренние и внешние; целенаправленные и случайные, глобальные.

1.*Вербальные и невербальные коммуникации* составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармониии взаимопонимания. Вербальные коммуникации, или речевые, характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи. Невербальные коммуникации, или бессловесные (язык молчания), проявляются в пластике движения, жестикуляции, позе рук, ног и мимике выражения лица. Главный принцип успеха вербальных и невербальных коммуникаций – это"Говорить и делать то, что нужно, и, вероятно, еще важнее не говорить и не делать того, что нельзя!". Безусловно, дополнительное использование современных телекоммуникаций активизирует и повышает результативность межличностного взаимодействия.

2. *Внутренние и внешние коммуникации.* Внутренние коммуникации осуществляются в целях координации полученных заданий, успешного их выполнения, обмена информацией и профилактики возможных конфликтов. Они являются решающими для формирования корпоративной культуры, гармонии деловых контактов и установления в трудовом коллективе атмосферы ответственности, взаимопонимания и гордости за результаты труда.

Внутренние коммуникации дифференцируются как по горизонтали (нисходящие) – между сотрудниками и менеджерами, так и по вертикали (восходящие) – между менеджерами среднего звена и руководителями верхнего уровня организационной иерархии.

Главное содержание внутрикорпоративных коммуникаций составляют печатные средства информации в целях "прививки" членам трудового коллектива содержания главной миссии компании, социальной ориентации бизнеса, поощрения и признания достижений и успехов в рамках новостных листков, внутриорганизационных газет, журналов, инструкций и т.п.

При этом все большее значение приобретают новейшие технологии с использованием компьютеров, телевидения, модемной связи, сотовых телефонов. Так, например, маркетинговая компанияIntelligent Technology для стимулирования обмена идеями и технологическими решениями проводит ежегодно около 60 компьютерных видеоконференций.

Электронные коммуникации внутри компании – *интранет*, т.е. внутренние связи по обмену опытом, информациейс коллегами, проведению директорий, деловых совещаний, круглых столов и т.д.

Внешние коммуникации (организационные) представляют маркетинговые стратегии рыночного взаимодействия в результате организации рекламных кампаний, социальных акций благотворительности, патронирования, спонсирования в целях установления выгодных контактов. Использование электронных технологий при создании эффективных внешних коммуникаций называют *экстра-нетом*. Экстранет предполагает создание выгодных порталов (ворота в web) для внешних партнеров по бизнесу на регулярной основе. Особую значимость коммуникации экстранет приобретают для международных транснациональных компаний в целях налаживания оперативных связей с персоналом, работающим в различных точках мира.

3.*Случайные, или непреднамеренные, коммуникации* играют роль постоянных спутников целенаправленных коммуникаций и являются первопричиной помех, барьеров в работе коммуникационной модели. *Целенаправленные коммуникации, или преднамеренные*, - это передача информации, знаний, идей для решения поставленной цели.

Сочетание целенаправленных и случайных коммуникаций Т. Левитт назвал центробежным маркетингом, так как на практике постоянно присутствуют отклонения от содержания целенаправленного первоначального сообщения. При этом он отмечает, что чем выше уровень коммуникационной стратегии компании, тем выше результаты обратной связи.

4.Практика разработки рыночного участия во внешних целевых сегментах сбыта выделяет глобальные коммуникации. Существует два типа глобальных коммуникаций: централизованные и децентрализованные.

Децентрализованные глобальные коммуникации разрабатываются и реализуются каждой местной структурой или ее агентством применительно к локальному рынку. При данной стратегии продукция одной и той же компании рекламируется самым разнообразным способом с учетом специфики местных особенностей. Данные стратегии имеют большой затратный механизм, разрушают единый корпоративный стиль, но при этом сохраняют высокую инициативу и творческий подход.

Для получения коммерческого успеха необходимо владеть механизмом системы управления маркетинговыми коммуникациями. *Управление маркетинговыми коммуникациями* – целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору миссии компании в области PR и рекламы и социально-корпоративной ответственности. Стратегия компании– этологическая схема мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить поставленные задачи в рамках комплексной системы управления маркетинговыми коммуникациями. В выигрыше окажется та компания, менеджеры которой смогли тщательно продумать нее составляющие компоненты и последовательность блоков коммуникационной модели.

К важнейшим критериям коммуникационной модели маркетинга относятся:

- компоненты качества канала передачи информации, в том числе чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения;

- коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключена в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей;

- охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа;

- компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также по "вхождению" в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерба рентабельности компании;

- контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, обеспечивающие динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

*Коммуникационная модель* представлена на рис. 1.1. Основными элементами коммуникационной модели являются:

- передатчик (коммуникатор) - отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным,четким и убедительным;

- получатель (коммуникант) - сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория;

- обращение как основное средство процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых передатчиком получателю. Обращение интегрирует в себе убеждение, создание образа, информацию с учетом личного опыта покупателей и их отзывов о товаре.

*Кодирование* - это форма изображения послания; декодирование (расшифровка) способствует процессу интерпретации получателем закодированного сообщения. Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

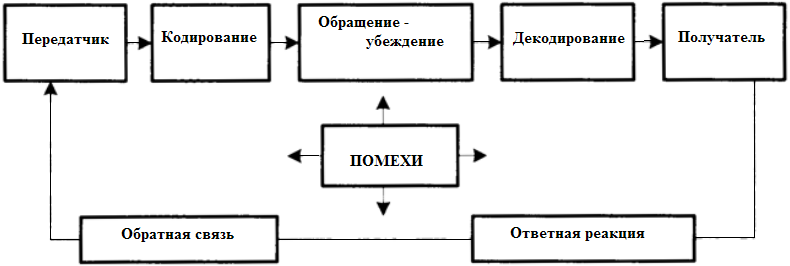


Рисунок 1.1. Коммуникационная модель

Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору рекламной стратегии, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративно и ответственности.

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающий систему управления маркетингом. При обосновании набора маркетинговых коммуникаций необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

В последнее время компании уделяют большое внимание развитию *интегрированных коммуникаций.* На практике процесс управления маркетинговыми коммуникациями использует интегрированный подход, объединяющий рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, паблик рилейшнз, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную идентификацию, спонсорство. Причем прямой маркетинг предполагает несколько коммуникационных методов, предусматривающих и телефонный маркетинг, и директ-мейл, и рекламные кампании силами корпорации. Большое значение имеет коммуникация "корпоративная узнаваемость", которая проявляется через совокупные контакты с представителями общественности, включая архитектурный дизайн, фирменный стиль, культуру организации, популярность бренда, сервисное обслуживание клиентов.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

- согласование маркетинговых коммуникаций с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта;

- согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали). В процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности;

- интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет товарный знак компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевой аудитории покупателей;

- финансовая интеграция. Включение в бюджет себестоимости коммуникационного канала и суммарных затрат по разделам коммуникационной программы, необходимых для достижения выбранных целей;

- интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных релизов, организацию презентаций, участие в отраслевых выставках, социальных акциях для укрепления корпоративного влияния, использование конкурентных преимуществ, рыночной устойчивости.

В современных условиях рынка России реклама является одним из основных видов маркетинговых коммуникаций.

*Реклама*– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретною заказчика. Реклама - наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражении рекламы - ее коммуникативные связи с рынком, а содержание – коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

Наиболее быстро развивающиеся средства коммуникации – различные формы прямого ответа потребителям, особое значение приобретают Интернет и продвижение через электронные сети – интерактивный маркетинг.

В маркетинговой компанииIntelligent Technology разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование следующих принципов:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;

- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;

- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;

- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;

- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами.

*Главная целевая функция рекламы в маркетинге направлена на формирование покупательского спроса*, *увеличение объема продажи и доли рынка*. Зная блага и услуги, которые потребитель хочет и может приобрести, организация реализует стратегию по управлению маркетинговыми коммуникациями.

*Программа маркетинговых коммуникаций*– системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании. Перед разработкой программы маркетинговых коммуникаций необходимо выполнить не только аудит потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования, но и оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса, а также осуществить профилактику возможных "барьеров" в коммуникационном канале со стороны конкурентов и недобросовестных СМИ.

В маркетинговом агентстве Intelligent Technology Research основными слагаемыми программы маркетинговых коммуникаций являются:

- цели коммуникации;

- информационные технологии;

- задачи по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации и реструктуризации;

- тактика или конкретные действия с использованием коммуникационных инструментов с выделением определенных сроков и исполнителей;

- контроль и оценка выполнения каждого раздела программы.

Среди коммуникационных инструментов реклама – самая дорогая статья расхода бюджета. Наибольший удельный вес расходов приходится на телевизионную рекламу. Следовательно, при обосновании бюджета на коммуникации необходимо тщательно учитывать стоимость рекламного пространства.

В последнее время численность аудиторий телевидения и журналов сократилась, а рекламодатели все больше используют электронные СМИ. Можно предположить, что в ближайшие годы традиционные СМИ потеряют миллиарды долларов от рекламы, которая, по всей видимости, будет публиковаться в рамках бесплатных видео-объявлений на транспорте и в Интернете.

Практика показывает, что максимального успеха добиваются те компании, которые разрабатывают стратегии рыночного участия с использованием правила "СЦТДК" и выделяют значительные вложения в создание надежных коммуникаций.

Еще более 2000 лет назад китайский философ Сунь цзы в своем знаменитом трактате "Искусство войны" определил основные этапы и элементы военной стратегии, которые и сегодня являются основополагающими в процессе управления маркетинговыми коммуникациями. При этом он отмечал семь основных этапов:

- адаптация относительно текущей ситуации с акцентированием сильных и слабых сторон участников за счет выполнения тщательного анализа. Именно на этом этапе формируются цели и стратегии военных действий;

- подготовительная работа по оценке совокупных факторов и компонентов перед началом сражения;

- многовариантность принятых стратегий;

- объективная оценка наличия ресурсов;

- поддержка и вдохновение со стороны руководителей выбранной стратегии;

- гибкое использование возможных ресурсов союзника (соперника) и привлечение его на свою сторону;

- окончательное обоснование принятой стратегии с четкой расстановкой всех элементов по своим местам для достижения триумфа победы. Используя рекомендации Сунь цзы, современные экономисты П. Смит. К. Барри, А. Пулфорд выдели логику разработки коммуникационной стратегии в виде аббревиатуры: СЦТДК, где: С – ситуация, т.е. определение положения, в котором организация функционирует и развивается; Ц– цели, достижение которых позволит занять прочное положение на рынке; Т – тактикапо реализации стратегии; Д – действие, т.е. переход от планов к практической реализации; К - контроль, связанный с измерением управленческого процесса, его мониторингом, обзором, внесением коррективов и модификаций.

Заключительный блок программы – оценочный за счет выполнения регулярного контроля и подведения итогов коммуникационной политики. Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования маркетинговых коммуникаций и их долю в коммерческом успехе.

По мнению специалистов маркетинговой компании Intelligent Technology,коммуникационная программа может быть успешно реализована в случаях ее тщательной подготовки и разработки по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения. Наиболее популярными программами являются программы по проведению рекламных кампаний.

*Реклама как активный инструмент маркетинговых коммуникаций* нацелена на формирование рыночного спроса за счет модификации поведения покупателей в рыночных сегментах в результате пропаганды потребительской ценности товара (услуги) и оперативной корректировки обратной связи.

Использование участниками рынка рекламы осуществляется с целью не только продвижения товаров, стимулирования сбыта, но и создания фирменного стиля, повышения качества обслуживания потребителей. Реклама выступает мощным стимулом успешного продвижения готовой продукции (услуги) к конечному потребителю.

В Законе Российской Федерации "О рекламе" от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ дается следующее Определение: "Реклама - распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц информация, направленная на привлечение внимания к объекту информирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке".

Сущность рекламной деятельности определяется такими функциями рекламы, как:

1) *информативная*– точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, месте приобретения, правилах потребления товара;

2) *социальная*- воспитание в человеке разумных потребностей;

3) *стимулирующая*– формирование спроса и стимулирование сбыта на продукцию предприятия с целью обеспечения бесперебойного сбыта произведенной продукции.

4)*увещевательная*- воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

5)*имиджевая*- способствует созданию имиджа товара, т.е. индивидуализация продукта и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты.

В практике российского предпринимательства различают следующие виды рекламы: товарная, имиджевая и социальная.

*Товарная реклама* направлена на увеличение объема продаж, прибыли, а также на расширение зоны рыночного присутствия организации.

*Престижная реклама* способствует созданию привлекательного имиджа организации в общественных кругах через демонстрацию заботы предприятия о потребителе, окружающей среде и пр.

*Социальная реклама* ориентирована на изменение отношений аудитории к какой-либо проблеме, на выработку новых социальных ценностей (борьба с насилием, охрана окружающей среды, здоровье нации и т.д.) для создания гармоничных отношений в обществе.

Современная классификация признаков рекламы, применяемых в отраслях и сферах предпринимательской деятельности, представлена в приложении 1. Классификационные признаки рекламы отражают содержание рекламы, механизм ее воздействия на целевые сегменты потребителей с учетом охвата территории при активном использовании инструментов зрительного, слухового воздействия каналов по ее продвижению в режиме СМИ, масс-медиа. При этом надо помнить о важности роли PR-средств и паблисити, нацеленных на потенциальных клиентов в отдаленной перспективе и являющихся результативным дополнением к организации рекламных кампаний.

**1.2 Содержание и принципы рекламной коммуникации**

В результате изучения концепции маркетинговых коммуникаций, проведенного в первом параграфе, установлено, что рекламная коммуникация, является частью маркетинговой коммуникации, которая не может существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, а та, в свою очередь, связана с корпоративной стратегией, подчиненной целям и миссии организации.

При продвижении товара или услуги на рынок компания должна согласованно использовать все инструменты комплекса маркетинга. Факторы, определяющие выбор маркетинговой направленности рекламных мероприятий представлены на рис. 1.2.

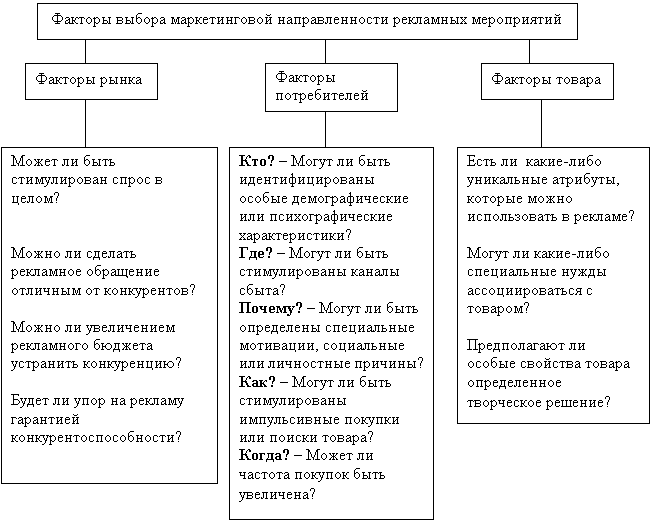


Рисунок 1.2. Факторы выбора маркетинговой направленности рекламы

Принципиальная схема рекламного процесса включает четыре основных звена коммуникации (рис. 1.3.).

Рекламодатель

Рекламное агентство

Средства распространения рекламы

Потребитель

Обратная связь

Рисунок 1.3. Схема рекламного процесса

Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы оплачивающее ее. Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, нуждающихся в рекламе;

- определение совместно с рекламным агентством особенностей рекламирования товаров;

- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;

- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, типографиями, студиями, создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий и пр.

Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором (рис. 1.4). В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

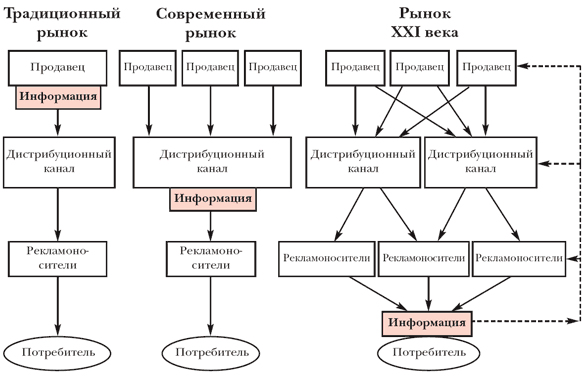


Рисунок 1.4. Изменение роли потребителя в рыночной системе

При установлении взаимоотношений между предпринимателями и другими участниками рекламного процесса заключается договор на оказание рекламных услуг. Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством желательно указать: услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы; перечень предметов рекламы и их характеристики; общий срок действия договора; ориентировочную общую сумму договора; порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата; порядок и сроки представления на согласование рекламной программы; порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев; порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров; другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре; платежные и почтовые реквизиты участников договора.

При этом, необходимо отметить, что рекламное агентство в настоящее время является популярным, но не обязательным звеном в цепи рекламного процесса. Общая модель взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при работе над рекламной компанией представлена в приложении 2.

Общие требования предъявляются к рекламе всех видов, а специальные относятся к отдельным видам рекламы. Закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ предусматривает: запрещение рекламы в детских телепередачах продолжительностью менее 25 минут; ограничение спонсорской рекламы в детских передачах временем в их начале и перед окончанием; запрещение рекламы в религиозных передачах; при трансляции спортивных соревнований показ рекламы разрешается только в их перерывах или во время остановок; рекламная информация должна быть достоверной и добросовестной; реклама не должна содержать некорректных сравнений рекламируемого товара с товарами конкурентов, порочить их честьи достоинство или дискредитировать их товары; запрещение рекламы по технологии "зонтичных брендов";ограничение звуковой рекламы на транспорте.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным, с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребителя. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Реклама обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается "обратная связь" с целевым сегментом, что позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

В отечественной и зарубежной литературе по рекламе механизм психологического воздействия рекламных обращений часто представляется с помощью формулы AIDA (А - внимание, attention; I - интерес, interest; D - желание, desire; А - действие, aktion) и AIDMA (М - мотив, motive). Эта формула используется для обозначения специфических требований к воздействию рекламного обращения на адресата.

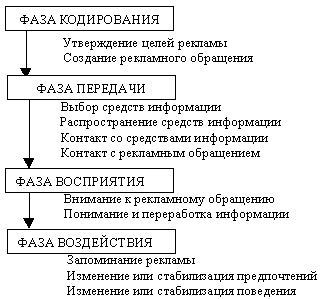


Рисунок 1.5. Процесс рекламной коммуникации

Процесс рекламной коммуникации представлен на рисунке 1.5. Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлений лица, которому предназначена реклама.

В таблице в приложении 3 сопоставляются стадии реакции потребителя на рекламное сообщение по модели принятия решения потребителем – AIDA с этапами рекламной коммуникации, задачами на этих этапах и показателями эффективности на них. В таблице отражена последовательность этапов принятия решения для высокововлеченного потребителя при взаимодействии с рекламным сообщением, в случае низкой вовлеченности схема принятия решения может упрощаться за счет снижения значимости некоторых этапов. При реализации рекламной кампании по этапам происходит вначале увеличение вероятности совершения целевого действия потребителем, а затем оптимизация реализации конечной цели бизнеса под воздействием рекламной коммуникации.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу потенциальный потребитель может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;

- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;

- в конечном счете, обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Практики рекламного дела отмечают, что рекламное обращение в процессе передачи проходит через ряд *фильтров*, в результате происходит незапланированное искажение рекламного сообщения и адресат получает не то сообщение, которое передал отправитель. Осложнения, непредсказуемые факторы могут возникнуть на любом этапе рекламной компании на внешних рынках (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Помехи в процессе рекламной коммуникации (адаптировано по Б.Д. Семенову)

Чаще всего такими помехами может оказать внезапно появившаяся на рынке другая компания, предлагающая похожий или такой же товар. Могут быть допущены ошибки в деятельности торгового персонала, которые ослабят воздействие даже хорошо разработанной рекламы. На процесс коммуникации через рекламу влияет несовпадение или различие культур и условий, в которых живут отправитель рекламного сообщения и его получатель.

Среди основных причин, способных вызвать сопротивление потребителя товару или всей производственно-коммерческой деятельности компании специалисты называют: неэффективные прежние предложения, ложные представления потребителя о вредности товара, политику конкурентов (в том числе элементы недобросовестной конкуренции, распространение ложных слухов о товаре и деятельности компании).

Собственно рекламная стратегия решает одну из задач стратегии маркетинговых коммуникаций и поэтому только реклама не может отвечать за успех маркетинговых коммуникаций вообще и тем более успешное достижение целей маркетинговой стратегии. Достижение планируемых результатов маркетинговой стратегии рекламодателя при постановке рекламных задач агентству возможно только при успешной реализации всего комплекса элементов маркетинговой и коммуникационной стратегии.



Рисунок 1.7. Коммуникационная структура рекламной стратегии

*Рекламная стратегия* – это стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. **Рекламная стратегия является частью коммуникативной стратегии** и имеет соответствующую структуру, которая включает в себя докоммуникативную стадию, где определяются цели и задачи, целевая аудитория, создается концепция сообщения и выбираются каналы передачи; сам процесс коммуникации; и послекоммуникативную стадию, где определяется эффективность проведенной рекламной коммуникации (рис. 1.7, рис. 1.8).

Для поддержания и развития торговой марки рекламодателю постоянно приходится инвестировать в рекламную коммуникацию большие средства. При этом важно увязывать оценку эффективности рекламной кампании с реальными целями, на которые была направлена коммуникационная активность.

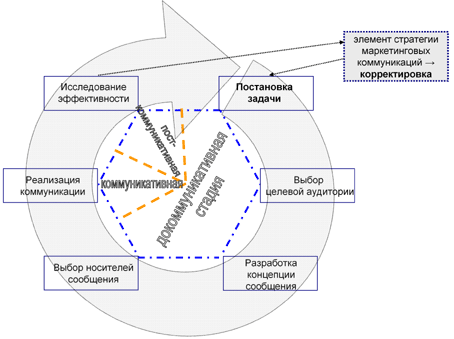


Рисунок 1.8. Внутренняя структура планирования рекламной стратегии

Для разных товарных категорий влияние рекламных затрат и роста знания на потребление марки имеет разные зависимости, но в целом эта зависимость напоминает S-образную кривую (рис. 1.9).

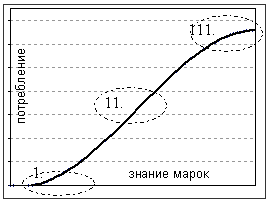


Рисунок 1.9. Типичная зависимость потребления от знания торговой марки

В настоящее время нет единой и однозначной технологии подсчета и перевода рекламных вложений в маркетинговый результат, в отдачу, как нет на данный момент четкой интеграции в единый блок всех уровней стратегий и, прежде всего, рекламной с коммуникационной и маркетинговой. Вряд ли эта интеграция произойдет, а четкий расчет научатся делать в ближайшее время, т.к. даже при моделировании и попытке учесть все факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании, получается очень сложная динамичная система со многими неизвестными. Поэтому результаты рекламной кампании часто плохо предсказуемы, даже при ее тестировании. Можно сказать, что каждая рекламная кампания имеет большую степень уникальности, т.к. проводится в уникальной обстановке и среде, уникальна по ряду собственных параметров и неповторима.

Часто стратегии рекламных коммуникаций вместе со стратегиями общей коммуникации компании включаются в брендбук (исходя из названия "brandbook" – книга бренда – это описание ценностей бренда и, главное, способов донесения их до потребителей и других аудиторий, взаимодействующих с брендом).

При проведении классификации стратегии рекламных коммуникаций можно выделить позиционирующие и оптимизирующие стратегии:

1.*Позиционирующие стратегии*, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта, к которым относятся:

а) стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;

б) ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;

в) стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта.

2.*Оптимизирующие стратегии*, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации, которые включают:

г) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов;

д) стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;

е) стратегии повышения притягательной силы и "читаемости" сообщения;

ж) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;

з) аргументативные стратегии;

и) стратегии распределения информации по оси "более/менее важное" и другие.

В настоящее время теоретическое обоснование построения рекламных стратегий невелико и не имеет достаточно разработанной базы для активного применения в практике. Следует указать, что на сегодняшний день в литературе часто присутствует подмена и смешения понятий стратегии и методов. Это происходит из-за того, что оба понятия предполагают достижение определенных целей. Но *стратегия* это наиболее общий план действия для достижения поставленных целей в определенном промежутке времени, в то время как *метод* – (греч. methodos - путь к чему-либо, прослеживание, исследование) – способ достижения цели, совокупность приемов и операций теоретического или практического освоения действительности, а также человеческой деятельности, организованной определенным образом. В отличие от общих стратегий, методы всегда более частные. Стратегии опираются на методы решения тех или иных задач при достижении поставленных целей.

Рекламная стратегия при построении бренда имеет несколько уровней:

1. Стратегии позиционирования – стратегии, которые создают определенное положение товара и восприятие его покупателем по сравнению с конкурирующим товаром.

2. Творческие стратегии – разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение рекламируемому товару, а не какому-то другому из той же группы.

3. Стратегии оптимизации воздействия – стратегии, определяющие, как наиболее эффективно донести сообщение до целевой аудитории, в том числе, через какие каналы рекламная коммуникация будет лучше воспринята целевой аудиторией.

Выбор стратегии рекламы определяется поставленными целями, особенностями товара и марки, характеристиками рынка, особенностями целевой аудитории. Стратегия позиционирования позволяет сформировать образ бренда в сознании потребителя. Достижению этой цели способствует построение уникального или эмоционального торгового предложения, формирование ценностей бренда.

После формирования определенной стратегии позиционирования создается образ бренда, который будет донесен до целевой аудитории. Эти функции выполняются с помощью реализации творческой части стратегии рекламной коммуникации.

При построении рекламной стратегии в докуммуникативной стадии определяется концепция сообщения, которая должна быть передана целевой аудитории. Творческая стратегия начинается с построения сообщения – *message*. Это сформулированное несколькими словами сообщение, которое необходимо донести в создаваемой рекламе. Обычно его формулируют минимальным количеством слов, вкладывая в него максимальный смысл, который включает основные свойства товара, на которые мы хоти опираться при его продвижении. Во время передачи сообщения важно разделять то, что хотел сказать коммуникатор, то, что было донесено в процессе коммуникации. Граница между этими явлениями в повседневной жизни редко осознается как адресантом, так и адресатом информации.

При создании творческой стратегии нужно учитывать, что, во-первых, рекламное сообщение должно выделиться из потока ему подобных, во-вторых, при получении рекламного сообщения потребитель проходит несколько этапов. И для создателя рекламы важно не только грамотно донести определенную информацию, но и создать определенный эмоциональный фон, который будет соответствовать бренду или торговой марке.

Следующий этап стратегии рекламных коммуникаций – донесение сформированного образа до целевой аудитории. Стратегии оптимизации воздействия определяют, каким образом рекламная коммуникация будет лучше воспринята целевой аудиторией.

Для успешной рекламной коммуникации надо выбрать такую стратегию и такое сообщение, которое выделяло бы его в потоке других, отражало бы концепцию и видение марки или бренда, было понятно для целевой аудитории. Помимо этого, рекламное сообщение должно быть правильно донесено до целевой аудитории. Эти задачи реализуются в медиастратегии, которая определяет каналы, время и частоту передачи сообщения целевой аудитории.

При разработке рекламной стратегии существует группа ключевых решений: установление целей и определение целевой аудитории, конкурентного преимущества, позиции товара, создание имиджа и индивидуальных отличий торговой марки.

Последний раздел плана рекламной кампании содержит детали исполнения стратегии, включая календарное расписание и определение бюджета, а также методы оценки успеха.

Важным этапом является сбор и анализ обратной связи, так как только этот этап позволит нам понять, насколько эффективно была выстроена и реализована стратегия рекламной коммуникации, и позволит составить рекомендация по последующему построению эффективной стратегии рекламной коммуникации в продвижении бренда.

Таким образом, рекламная стратегия имеет структуру, включающую стратегии позиционирования, творческою и оптимизации воздействия. При этом все они выстраиваются в согласовании друг с другом. При этом следует учитывать все стадии построения стратегии рекламы, начиная от постановки целей и заканчивая контролем и анализом осуществленных действий.

**1.3 Средства коммуникации, используемые в рекламных целях**

Система средств массовой коммуникации обладает определенными характеристиками, если говорить о ее теоретической модели. По мнению автора дипломной работы, наиболее полно и адекватно представлены данные характеристики в модели, предложенной еще в 60-е годы прошлого векаГ. Гербнером:

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

-в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности на всем ареале проживания аудитории;

-в экономическом смысле – потребление информации финансово доступно самым широким массам населения.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений.

7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Выделим *в системе массовой коммуникации общие условия, необходимые для ее функционирования*:

-массовая аудитория, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

-социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

- соответствующие средства, поддерживающие процесс функционирования массовой коммуникации;

-многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств (обеспечивается параллельным использованием визуального, аудитивного и аудиовизуального каналов, вариативностью языка).

Российский рынок рекламных услуг представлен самыми разнообразными средствами, дающими организации возможность большого выбора в реализации своих коммуникационных задач.

*Реклама в прессе* играет важную роль в формировании коммуникационной связи с потребителем. В целях обеспечения коммуникационного эффекта читательская аудитория печатного издания и целевая аудитория коммуникационного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах, во всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания).

Эффективность рекламы в прессе – результат действия множества факторов: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания. Например, в качестве разновидности рекламы в прессе для гостиницы "Салют" г. Москвы можно рассматривать рекламу в адресно-телефонных справочниках, таких, как: "Золотые страницы", "Адрес Москва", "Желтые страницы", "Бизнес-адрес", "Туризм и отдыха, "Чук и Гек". "Отдых в России", "Лучшие гостиницы", "Экспо Столица", "Ваш досуг" и др. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

К особенностям печатной рекламы относятся: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

*Экранная реклама* использует в качестве носителей информации видео- и киноролики, слайды и др. Экранная реклама использует трансляцию видео- и кинороликов по канатам телевидения. По степени воздействия из всех средств информации в маркетинге на первом месте стоит *телевизионная реклама*, что обусловливается следующими причинами: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Многие коммерческие организации отдают предпочтение *радиорекламе,*так как она - одно из наиболее прогрессирующих направлений коммуникационной деятельности. К достоинствам радиорекламы как средства передачи информации следует отнести широкий формат частотности, избирательность, охват, а также живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов. К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также ограниченность только звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания многие предприятия используют *наружную рекламу*. Основными носителями наружной рекламы являются рекламные шиты, вывески на остановках, электронно-механические шиты с периодически сменяющимися изображениями, световые короба, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях, пространственные конструкции и др.

*Наружная реклама* - медиаканал, который доносит информацию до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию. К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля их состояния.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламная кампания в прессе, проведение презентаций, пресс-конференций, "круглых столов" и т.п.).

*Фирменные упаковочные материалы*– немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

*Интернет*– новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью "многие - многим", в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является *гипермедийным способом* представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабностью информации.

В опубликованном отчете The Global Market Forecast for Internet Usageand Commerce утверждается, что за ближайшие четыре года в on-line выйдет 15% населения Земли.

Современным средством информации в маркетинговых коммуникациях является web-сайт. С точки зрения маркетинга сайт – этонабор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Для того чтобы пользователи узнали о сайте (компания, товары, услуги) рекламодателя, последний размешает на популярных и тематических сайтах или в рассылках свое рекламное обращение.

Достоинства и недостаткисредств распространения рекламы сведены в таблицу (приложение 4).

Web-сайт при сохранении большинства преимуществ телевизионной рекламы во многом избавлен от ее недостатков. Благодаря современным технологиям на сайте могут быть размешены анимационные ролики, звук, кроме того, качество изображения у любого монитора намного лучше телевизионного, а значит, конечный пользователь увидит более четкую и яркую картинку. При этом владелец сайта не ограничен в объеме предоставляемой информации, может более последовательно и подробно изложить все преимущества и характеристики предлагаемых товаров и услуг, провести на сайте комплексную рекламную акцию по продвижению как фирмы, так и отдельных товарных знаков, товаров, видов услуг. Если телевизионная реклама транслируется короткий отрезок времени большой аудитории, сайт единовременно показывается относительно небольшому числу посетителей, но не органичен ни по количеству показов, ни по времени суток.

Необходимо отметить, что один посетитель сайта организации более для нее значим, нежели один телезритель, просмотревший телевизионную рекламу, так как посетители сознательно предпринимают определенные действия, чтобы получить нужную им информацию (либо через поисковую систему, либо по заранее известному адресу, либо с другого сайта), в то время как телезритель получает рекламу "в нагрузку". Для получения максимального рекламного эффекта крупные корпорации используют комбинированные виды рекламы, например показ рекламного телевизионного ролика с указанием ссылки на сайт фирмы. Это позволяет получить больший охват аудитории потребителей и сэкономить дорогое эфирное время размещением основной информации на сайте.

Основными формами рекламных обращений в сети Интернет являются баннеры, текстовые блоки, байрики, рекламные выставки (interstitials), мини-сайты и коллажи.

Материальная основа *интерактивных коммуникаций* (IK) - компьютеризированные коммуникации между участниками сети, включающие аудио- и видеоаппаратуру, кассеты, записи, компьютеры, вычислительную технику, оргтехнику, электронную почту, электронные бюллетени деловых новостей, электронные доски объявлений, сетевые конференции, информационный сервис.

Отличительная особенность интерактивных коммуникаций – это возможность свободного доступа к любому месту, исполнителю, что повышает мобильность, гибкость и эффективность коммуникационных связей, и, в конечном счете, они являются решающим фактором коммерческого успеха любой корпорации.

Все медиа можно условно разделить на три типа технологий.

*Первый класс*– это, так называемые, "автономные медиа": видеокассеты и оптические диски, программное обеспечение и компьютерные игры. По образцу книг и журналов, аудиограммы или фильмы (граммпластинки, компактдиски, аудиокассеты, оптические видеодиски) имеют содержание, которое не отделимо от содержащего, т.е. сигналы записываются на определенные носители. Но в отличие от тех же книг и газет, они требуют определенного оборудования для считывания информации: проигрывателей пластинок, магнитофонов, видеомагнитофонов, проигрывателей компакт-дисков, персональных компьютеров. Часто оборудование, которое находится у владельцев "автономных медиа", позволяет пользоваться не только предварительно записанной информацией, но и создавать свои собственные программы.

*Второй класс* – это "телевещательные" медиа: программы или службы, доступные пользователям благодаря оборудованию (например антенне или декодеру), позволяющему получать сигнал из вещательных сетей (наземные вещательные системы, кабельные системы, спутники прямого вещания и др.). В целом, медиа этого класса позволяют пользователям получать программы или иметь доступ к службам весьма различной природы: бесплатные телерадиоканалы, шифрованные и платные телерадиоканалы, конкретные платные видео и аудиопередачи и др. Некоторые среди этих медиа, например, видеотекс или некоторые сетевые (online) службы, связанные с вещательными компаниями, позволяют обслуживать пользователей в индивидуальном порядке, т.е. каждый смотрит (слушает) то, что его интересует и за что, как правило, ему придется заплатить. Другие, например, телевизионные кабельные сети, построенные по так называемому "древовидному" принципу, могут иметь "обратную связь": возможность для потребителя передать некоторые сообщения в источник производства и распространения программ, которые ему предлагаются. В этом случае "интерактивность" возможна, но она называется "слабой": она позволяет только голосовать, консультироваться, взаимодействовать и платить на расстоянии.

Наконец, *третий класс*– это "телекоммуникационные медиа". В данном случае происходит взаимный обмен словами, текстами, графикой, фотографиями или двигающимися изображениями между источником, откуда происходят эти послания, и конечными потребителями. Здесь интерактивность имеет высокий уровень и называется "сильной". Можно сказать, что к третьему классу принадлежит и такое привычное средство коммуникации, как телефон.

*Новейшие коммуникационные технологии*можно определить как мультимедийные технологии, в которых используется, как правило, цифровой сигнал. В настоящее время все технологии медиа, как традиционные, так и новейшие, конвертируются, становятся практически одной – интерактивной, цифровой медиа-технологией, использующей практически единые носители, но отличающейся средствами выражения.

*Электронные медиа* – это сумма технических средств коммуникации, которые предназначены для связи индивидуума с организацией, учреждением либо с другим индивидуумом в целях распространения и обмена сообщениями. При этом используются различные терминалы и эксплуатируются возможности информатики и телекоммуникации. Электронные медиа привносят новые возможности в гамму традиционных средств коммуникации. Печатные издания, телерадиовещание и т.д. могут приобретать элементы интерактивности, персонализации получаемой и передаваемой информации, способность принимать новую информацию во время акта коммуникации и др.

Наиболее распространенными электронными медиа являются:

1. *Видеотекс*: телематика"масс", основанная на интерактивном терминале с экраном. Наиболее известный пример - видеотекс "Минитель" во Франции.

Справочники, изданные на Западе, в частности, AFNOR, определяют видеотекс, как "интерактивную видеографию" или систему видеографии, в которой сеть телекоммуникаций обеспечивает передачу запросов пользователя и передает ответные послания. Видеография- это "способ телекоммуникаций, позволяющий представить цифровые, буквенные или графические сведения на видеоэкране".

Именно видеотекс своим появлением и последующим интенсивным развитием открыл важнейший сектор электронной коммуникации, способствовал появлению различных предприятий, организаций и фирм, занятых производством программного обеспечения, электронного оборудования, конкретных служб и услуг в этой области. Именно видеотекс позволил развить достаточно абстрактное понятие "интерактивность" до конкретного применения.

2. *Голосовые телефонные службы или "аудиотекс"*, "голосоваятелематика":интерактивные службы, иногда неинтерактивные. Пользователь получает доступ к ним через телефон. Он может управлять сервером, имеющим интересную для пользователя информацию, с помощью клавиатуры телефона или, пока еще редко, голосом.

Аудиотекс не является чем-то очень новым. Говорящие часы или телефонный будильник - вот конкретные виды аудиотекса, весьма старые, чтобы кого-либо ими можно было удивить. Но сегодня аудиотекс имеет гораздо больше возможностей, чем 10-15 лет назад. Приведем один пример. Только в 1995 году по телефону жители Франции наговорили с различными компьютерами более 20 миллионов часов.

Общемировая тенденция показывает – количествослужб аудиотекса неумолимо растет. Соответственно растет и количество потребителей его услуг. Мультимедийные "online" технологии не только не помешали, но дали дополнительное ускорение развитию данного вида телекоммуникационных услуг.

3. *Интерактивные терминалы:* интерактивные системы в общественных местах, позволяющие вести простой диалог. Например, услуги гида в больших универмагах (где находятся те или иные товары), выбор продукции, игры, непосредственно покупка товаров или иные услуги.

4. *Системы мультимедиа*: работают одновременно с текстом, данными, звуком и изображениями (фотографии, мультипликация, видео). Используются в разных целях: обучение с помощью компьютера, ведение технико-коммерческой документации, базы данных текстов и изображений и др.

5. *Мультимедийная техника массового потребления*: в своей массе использует в качестве носителей информации оптические компакт-диски - CD-TV,CD-ROM и др.

6. *Интерактивное телевидение* - пока только начинает развиваться. Имеются различные технологии передачи и приема персонализированного цифрового сигнала.

7. *Мультимедийные компьютерные сети*: наиболее известный пример - 3 W (WWW) в Интернете.

Можно еще приводить примеры электронных медиа, которые множатся буквально с каждым месяцем. Но, как правило, все они в той или иной степени близки к тем примерам, которые приведены выше.

"Интерактивность" характеризует оборудование, программное обеспечение и условия эксплуатации, которые позволяют взаимодействовать в форме диалога с пользователями или в реальном масштабе времени с иными "думающими" устройствами. Появление интерактивности привлекает пользователя системы электронной коммуникации, так как он выступает соконцептором и сопроизводителем этой системы.

В силу этих обстоятельств, интерактивные среды становятся все более важной, часто ключевой частью медиа-микса.

Сравнение традиционных и интерактивных сред представлено на рис. 1.10.

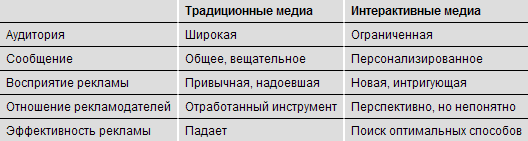


Рисунок 1.10. Сравнительные параметры традиционных и интерактивных сред

Новые среды представляют собой как угрозу традиционным подходам к продвижению, так и новые возможности для рекламодателей и их агентств. Исследования показывают, что наиболее эффективны сбалансированные медиа-миксы, в которых используются и традиционные, и интерактивные медиа-каналы.

*Мобильный маркетинг* - это использование мобильных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг. Мобильный маркетинг сегодня претендует на роль едва ли не самого эффективного из всех доступных средств коммуникации с потребителями, обходя традиционные способы: радио, Internet, ТВ. Мобильный маркетинг активно используется в рекламных компаниях (ATL, BTL) как у мультинациональных брендов, так и у региональных СМИ.

*Мобильный маркетинг* уже не дань моде, это скорее данность. Он завоевывает все большую часть сферы маркетинговых коммуникаций. Данная тенденция наблюдается не только в странах с развитой постиндустриальной экономикой, но и в развивающихся государствах, в число которых входит и Россия. Проникновение мобильных технологий в различные сферы бизнеса делает доступной для рекламодателей огромную аудиторию – аудиториюразмером с крупную европейскую страну.

Мобильный маркетинг предполагает использование переносных устройств связи в качестве канала маркетинговых коммуникаций с их обладателями. В настоящее время под этим выражением имеют в виду различные виды рекламы на экранах мобильных телефонов. В то же время, функциональные возможности, вычислительная мощность, размеры и разрешение экранов мобильных телефонов быстро растут, приближая их к другому классу мобильных устройств – КПК, карманным компьютерам. Поэтому рассматривать тенденции мобильного маркетинга следует с учетом возможностей смартфонов и КПК.

У мобильного маркетинга много общего с интернет-маркетингом, рекламой в компьютерных играх и в других "новых медиа". Благодаря развитию цифровых видов связи открывается целый ряд новых коммуникационных возможностей. С одной стороны, маркетологи ищут новые каналы и способы взаимодействия с потребителями, пресыщенными традиционной рекламой. С другой стороны, потребители – особенно молодые – переключают внимание с традиционных СМИ на интерактивные медиа, и в целях поддержания контакта с ними рекламодатели уделяют повышенное внимание новым средам.

Возможности компьютеров гораздо богаче, но и у мобильных устройств есть свои достоинства: повсеместная доступность (когда угодно, где угодно – всегда с собой) и более широкое распространение вследствие относительной дешевизны самих устройств и простоты обращения с ними (рис 1.11.).

Использующиеся сегодня мобильные устройства можно условно классифицировать по наличию следующих функций:

- наличие цветного, графического экрана, размер, число цветов;

- поддержка отображения информационных страниц:

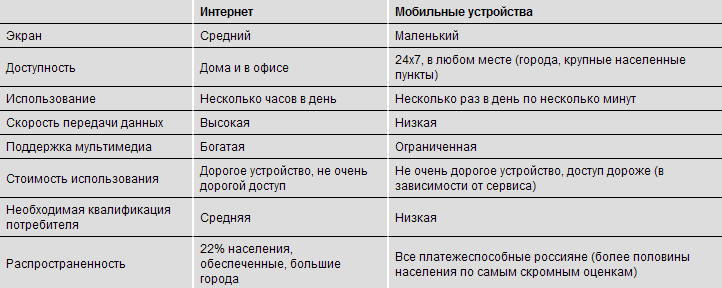


Рисунок 1.11. Сравнение Интернета и мобильных устройств

а) WAP 1.2

б) WAP 2.0 (а также i-mode и другие ограниченные версии html)

в) WEB/HTML (есть PDA-версии сайтов, адаптированные разработчикам под маленькие экраны, но технологически они сделаны как обычные сайты)

- возможность загрузки дополнительных программ, и возможности работы с ними (программы Java универсальнее, но более ограничены, для работы с сетью требуются подтверждения от пользователя);

- интерфейс пользователя (телефонные клавиши, тактильный экран, мини-клавиатура);

- способ передачи данных:

а) SMS – текстовые сообщения

б) CSD – доступ с повременной оплатой (медленный, дорогой, использовался для первой версии WAP)

в) GPRS – доступ со скоростью около 50 кбит/c, оплата за объем переданных данных

г) EDGE и EV/DO – доступ с оплатой за объем данных, но с более высокой скоростью (более 200 кбит/c), ограниченно поддерживается операторами

д) WiFi – высокоскоростной радиодоступ, но в небольшом (в помещениях - десятки метров) радиусе от точки доступа, больших сетей с единой системой оплаты нет.

Объем рекламы в цифровых медиа, включающий онлайновую и мобильную рекламу, а также развлекательную и цифровую out-of-home рекламу, в 2007 году вырос на 25,8% - до $39,22 млрд. В период 2002-2007 годов среднегодовые темпы роста этого сегмента составляли 26,2%. На эти альтернативные виды рекламы в 2007 году пришлось 17,7% всех расходов рекламодателей в США, при том что в 2002 году эта доля составляла лишь 7,0%.

Сектор онлайновой и мобильной рекламы, включая поисковые и лид-генерации (search&leadgeneration), онлайновые объявления (onlineclassifieds&displays), онлайновое видео и rich-media, онлайновые справочники "Желтые страницы", а также consumer-generatedads, по итогам 2007 года вырос на 29,1% до $29,94 млрд. Среднегодовые темпы роста сектора в период 2002-2007 года составили 31,4%. Рост был поддержан маркетологами самих компаний, которые перенаправляли средства рекламных бюджетов из традиционных медиа в нетрадиционные в надежде привлечь внимание своей целевой аудитории. Распространение широкополосного доступа в Сеть и более активное использование аудиторией мобильной связи и интернета сделало эти шаги оправданными.

Затраты рекламодателей на brandedentertainmentmarketing (спонсорство мероприятий, productplacement, рекламные игры и веб-эпизоды) в 2007 году выросли на 14,7% до $22,30 млрд. Среднегодовые темпы роста сектора в период 2002-2007 года составили 13,4%. Рост был связан с тем, что компании-рекламодатели использовали медиа-стратегии, которые были бы более интерактивны и развлекательны, чем то, что предлагали традиционные медиа.

Интерактивный маркетинг, включая e-direct маркетинг, "молву" и e-custom публикации, вырос в 2007 году на 24,4% до объема $11,91 млрд. Среднегодовой рост сектора в период 2002-2007 года составил 28,6%. Рост расходов был обусловлен тем, что компании стремились привлечь внимание лояльных и влиятельных потребителей "нацеленными" на них сообщениями.

Наиболее высокие темпы роста, по прогнозам компании PQ Media, в ближайшие пять лет ожидают consumer-generatedmedia, сектор мобильной рекламы, рекламу в видеоиграх, онлайновую видеорекламу, word-of-mouth маркетинг, рекламные игры и веб-эпизоды, productplacement, search&lead-generationadvertising (рекламу в лид-генерациях и поисковиках), а также цифровые out-ofhome медиа.

Подводя итог теоретическому исследованию, проведенному в первой главе работы, можно заключить, что главная целевая функция рекламы в маркетинге направлена на формирование покупательского спроса, увеличение объема продажи и доли рынка. Рекламная коммуникация, является частью маркетинговой коммуникации, которая не может существовать отдельно от общей маркетинговой стратегии, а та, в свою очередь, связана с корпоративной стратегией, подчиненной целям и миссии организации. Рекламная стратегия имеет структуру, включающую стратегии позиционирования, творческою и оптимизации воздействия, и все они должны быть согласованы друг с другом.

Помимо традиционных средств рекламных коммуникаций современный бизнес все шире использует новейшие коммуникационные технологии, которые представляют собой как угрозу традиционным подходам к продвижению, так и новые возможности для рекламодателей и их агентств. Исследования маркетинговой компании Intelligent Technology (www.intcorp.ru) показывают, что наиболее эффективны сбалансированные медиа-миксы, в которых используются и традиционные, и интерактивные медиа-каналы.