

Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Капарулина Екатерина Николаевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Николаева Наталья Семеновна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.п.н., доцент, доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Аннотация

В данной статье исследованы сущность и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, выявлена роль рекламы в данной системе. Рассмотрены подходы к определению понятия «реклама».

Ключевые слова: система интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама, торговая реклама.

Advertising in the system of integrated communications

Kaparulina Ekaterina Nikolavna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Undergraduate

Nikolaeva Natalya Semenovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

candidate of pedagogical sciences, associate professor, Associate Professor of the service, advertising and social work

Abstract

This article explores the essence and structure of the system of integrated marketing communications, reveals the role of advertising in this system. Approaches to the definition of the concept of "advertising" are considered.

Key words: system of integrated marketing communications, advertising, commercial advertising.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, являясь одним из центральных компонентов коммуникационного процесса, в последнее время привлекают к себе пристальное внимание со стороны представителей науки и практики. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций на фоне растущей информатизации общества необходимо рассматривать как одно из важнейших направлений деятельности предприятий, нацеленное на установление его взаимосвязей со всеми участниками маркетинговой среды для обеспечения стабильной и устойчивой работы.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя основные и синтетические инструменты коммуникационной политики в их взаимовлиянии и взаимозависимости.

Основными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

- рекламная деятельность, которая включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг;

- паблик рилейшнз или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции, что предполагает использование средств распространения массовой информации с целью завоевания благожелательного отношения к товарным группам или выпускающим их фирмам;

- стимулирование сбыта - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, ускоряющих продажу изделий или услуг рекламодателя, нередко в очень короткие сроки;

- личные контакты и продажи - устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей ее продажи.

Синтетическими инструментами коммуникативного процесса, по мнению Н.В.Лужновой, являются планирование и организация бизнес-коммуникаций, организация взаимодействия со всеми субъектами системы маркетинга, прямая реклама, выставки и ярмарки, мерчандайзинг и брендинг.

Данные синтетические инструменты нельзя однозначно отнести ни к одному из перечисленных выше основных средств, но, при этом, они включают в себя элементы основных, т.е. представляют некий синтез, соединение разных способов и приемов, поэтому и носят название синтетических.

При этом одним из важнейших элементов маркетинговой деятельности является рекламная деятельность, преимущества которой заключаются в следующем:

- сфера маркетинга охватывает все стороны хозяйственной деятельности организаций, при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с рекламной деятельностью;

- многие виды маркетинговых коммуникаций выросли и развились из самой рекламы (паблик рилейшнз, адресная реклама, Интернет-реклама),

либо формировались под ее активным воздействием (стимулирование сбыта, личные продажи, выставки, брендинг);

- расходы на рекламу составляют значительную долю в затратах на маркетинговые услуги по отношению к другим видам маркетинговых коммуникаций.

Совершенствование управления рекламной деятельностью и в целом маркетинговыми коммуникациями является актуальной задачей в отечественной и зарубежной науке.

По мнению Ф. Котлер, Е.П. Голубкова, Г.Л. Багиева, И.А. Гольман, У.Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Л.Ю. Гермогенова, реклама как процесс распространения информации, представляет собой оплачиваемую не персонифицированную передачу информации об изделиях, услугах или идеях, осуществляемую конкретным заказчиком и использующую средства распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.

Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории (И.Я. Рожков, П.С. Завьялов, Л.Н. Хромов, М.Н. Айзенберг).

Такие ученые как Ф.Г. Панкратов, Е.В. Ромат, Т.К. Серегина, Л.М.Титкова, О.А. Феофанов в контексте экономических отношений рассматривают рекламу как формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров.

Комплексный подход к определению рекламы предполагает, что реклама – процесс социальной коммуникации, который не только обеспечивает сбыт продукции и оказывает влияние на мотивационно-поведенческую сферу потребителей, но и формирует связи с общественностью и продвижение социально значимых идеалов.

Изучая определения рекламы, сформулированные отечественными и зарубежными исследователями в данной области, можно отметить, что их содержание включает самые разные характеристики, с которыми целесообразно согласиться.

Во-первых, реклама направлена обычно не на отдельных конкретных ее потребителей, а на конкретные целевые аудитории; т.е. реклама не имеет индивидуального характера.

Во-вторых, реклама – это оплаченная форма коммуникации, где четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

В-третьих, любое рекламное объявление имеет определенную цель (ознакомление, убеждение, влияние на поведение покупателя и другие).

В-четвертых, распространение рекламной информации происходит при помощи средств рекламы.

В-пятых, выступая культурным посредником в системе социальной коммуникации, реклама оказывает влияние на поведение людей, на общественные настроения, интеграцию общественной жизни.

Отсутствие универсального определения рекламы отражает ее сущность как многообразного общественного явления современности. Таким образом, не нужно искать единственного определения рекламы, так как рекламная деятельность находит применение в различных сферах общественно-экономической жизни людей, преобразуясь в соответствии с целями и средствами достижения целей, отвечающими потребностям определенного вида деятельности человека.

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, объектом рекламного воздействия – изделия, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. В ходе хозяйственной деятельности любой производитель испытывает экономическую необходимость информировать потребителя о произведенной продукции, чтобы потребитель смог совершить сделку и удовлетворить свои потребности. Поэтому определение торговой рекламы должно быть тесно связано с содержанием процесса изменения прав собственности на товар и полно раскрывать экономическую природу взаимоотношений рекламодателей и потребителей.

Таким образом, торговая реклама – это обращение субъекта экономических отношений с целью получения прибыли к лицу или группе лиц с предложением о сделке, содержащим потенциальную выгоду для них, либо с информацией, способной повлиять на вероятность совершения сделки.

В данном определении не указаны конкретные роли производителя и потребителя продукции, как субъектов рекламных отношений, так как потребитель также может прилагать какие-либо усилия или информацию с целью совершить сделку с производителем, что тоже будет являться торговой рекламой.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Применение интегрированного подхода к управлению системой маркетинговых коммуникаций создает существенные преимущества перед конкурентами, где реклама становится органической частью данной системы. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар, недостаточно определить приемлемую цену товара и обеспечить его сбыт. В этих условиях продавец должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно

только в тех случаях, когда продавец наладит систему связей с ними, создаст атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга.

Таким образом, при использовании концепции маркетинга реклама в сочетании с остальными инструментами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций направленно воздействует на обозначенный рынок или его сегмент. Четкое выявление роли и специфических характеристик рекламы позволяет эффективнее использовать ее для достижения маркетинговых целей деятельности предприятий и организаций.

Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте — 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % участников опроса затруднились с ответом.

Библиографический список

1. Блинова Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография / Т.Н. Блинова, Н.М. Герасименко, А.Н. Король, С.А. Пиханова, Т.А. Торопова; под науч. ред. проф. А.Н. Короля. Хабаровск РИЦ ХГУЭП, 2016. 161 с.
2. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник ОГУ, 2010. № 13 (119). С. 57-60.
3. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997. 206 с.
4. Смеюха В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. Ростов н/Д, 2016. 123 с.
5. Тарасова Е.Е., Воронин Я.М. Роль Интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права, 2008. № 3. С. 5-14.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. 800 с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.