

РЕКЛАМА И ЕЕ ВИДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Корень Виктория Алексеевна

студент, Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, РФ, г. Архангельск

Коммуникационная политика организации отвечает целям, связанным с формированием и стимулированием долгосрочного спроса на товар в целях увеличения объема продаж и общей прибыльности от предпринимательской деятельности [5]. Под Promotion понимается целенаправленная деятельность по информированию возможного потребителя о товарах или услугах, предлагаемых компанией, и о ней самой. Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, посредники, каналы сбыта, правительственные органы и конкуренты. Улучшение образа фирмы и стимулирование спроса на данный товар или услугу – основные цели продвижения [2]. Коммуникационная политика включает в себя множество элементов, среди самых основных направлений которых можно выделить: рекламу, система стимулирования сбыта, выставочный маркетинг, public relations, личные продажи [4].

Реклама – наиболее эффективный элемент коммуникационной политики, передающий сообщение о товаре или фирме, форма их неличного представления и продвижения, готовящая потенциального потребителя к покупке. Цель рекламы – довести информацию до потребителей и добиться их расположения с целью расширения спроса на товар. Потребителям необходимо предоставлять полную информацию, убеждать их в преимуществах продукта или фирмы, формировать и стимулировать спрос, создавать психологическую готовность к приобретению продукта.

Законодательно-правовая база рекламы в России основана на законе РФ «О рекламе» от 14 июня 1995 года № 38-ФЗ. Государственный контроль за соблюдением законодательства осуществляет Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы [3]. Виды рекламы по каналам продвижения представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Виды рекламы по каналам продвижения

Рекламные обращения в прессе обладают гибкостью, своевременностью, широким охватом местного рынка, широким признанием и принятием, однако среди недостатков кратковременность существования и постепенное устаревание как канала. Затраты на печатную рекламу включают разработку дизайна, изготовление рекламного проекта и печать. Достоинствами рекламно-коммерческой литературы (справочники, каталоги, буклеты) является высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число вторичных читателей. Однако, данная литература может плохо или некачественно распространяться, в таком случае тираж получается бесполезным.

Телереклама относится к аудиовизуальным типам рекламы. Ее преимуществами является сочетание звука, изображения и движения, чувственное воздействие на потребителя, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Однако такая реклама дорогостояща, целевая аудитория часто перегружена рекламой, а время рекламного контакта минимально [3].

Преимуществом использования радиорекламы является массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, относительно низкая стоимость. Однако в данном случае рекламный контакт минимален и представлен только звуковыми средствами, степень привлечения внимания более низкая по сравнению с телевидением. При этом цена за выход рекламы в эфир может меняться в зависимости от времени.

Наружная реклама – все щиты, плакаты и вывески, которые мы можем увидеть на улице. К преимуществам этого вида рекламы относится гибкость, высокая частота повторных контактов, относительно невысокая стоимость. Недостатки обусловлены широтой аудитории и выражаются в отсутствии целевого воздействия на потребителя и ограничениях творческого и законодательного характера. При согласовании мест размещения рекламы необходимо учитывать удобство автомобильных дорог и улиц, вдоль которых установлены рекламные стойки, а также возможность случайных повреждений информации транспортными средствами.

Indoor-реклама –реклама располагается внутри помещений, как правило в торговых центрах, магазинах, супермаркетах. В последнее время этот вид рекламы начинает распространение в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах и автобусах, находится в местах, к которым покупатель имеет длительный доступ. К видам indoor-рекламы относят: видеоролики, которые транслируют рекламные сообщения с актуальной трансляцией; дистрибутивная реклама, при которой печатная рекламная продукция бесплатно распространяется среди потенциальных клиентов; реклама в лифте и др. [3].

При проведении рекламной компании в Интернете (интерактивный маркетинг) выделяют два типа интернет-рекламы – медийную и контекстную. Медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории и при значительных объемах позволяет выйти на сравнительно низкую стоимость контакта, что снижает затраты фирмы. Медийная компания обладает большим количеством фокусировок: таргетинг, время суток, браузеры, IP-адреса пользователей, операционные системы, регулировка частоты контакта с пользователем. Контекстную рекламу можно разделить на поисковую и контекстно-зависимую. Поисковая реклама формируется под поисковый запрос на странице результатов поиска. Контекстно-зависимая обычно соответствует теме страницы. Контекстная реклама является мощным инструментом маркетинговых коммуникаций и продаж, позволяющий наиболее точно воздействовать на целевую аудиторию, интерес которой к рекламируемым продуктам определяется активным спросом самих пользователей.

В зависимости от средств распространения, помимо представленных выше средств, можно рассмотреть следующие: реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях (реклама на автомобилях ограничена законодательством и контролируется ГИБДД и МВД), мультимедийная презентация проекта (CD визитка), прямой маркетинг (direct marketing – персонализация рекламного обращения при помощи баз данных) и почтовые рассылки (Direct-mail – адресная рассылка рекламных материалов по почте и e-mail) [3].

Особое место среди рекламных носителей занимает ambient-media – использование нестандартных носителей информации. Традиционная реклама утомляет потребителей,

уставших от ее навязчивости. В связи с этим в мире наблюдается тенденция поиска новых рекламных носителей. Термин *ambient-media* был впервые упомянут во второй половине 1990-х годов в Великобритании. Под этим термином подразумевается размещение, привлечение оригинальных носителей, находящихся в местах, связанных с повседневной жизнью потребителей, где традиционные средства не могут быть использованы в полной мере. В основе *Ambient-media* лежит обращение к эмоциям и ассоциациям потребителя. Реклама, в случае удачного воздействия на эти элементы восприятия, воспринимается целевой аудиторией неосознанно [1].

Примерами *ambient media* является рекламная акция Lipton Green Tea в Каире, где кустам придали форму чайных чашек с блюдцами и закрепили на «чашках» увеличенные копии ярлычков от чайных пакетиков Lipton, и продвижение кофейнями Starbucks жевательных резинок от Wrigley's. Дно кофейных чашек Starbucks украшала фотография белоснежных зубов, поэтому при поднесении чашки ко рту лицо человека «дополняла» улыбка. Эта реклама была в первую очередь ориентирована на людей, которые ходят в Starbucks с друзьями. Она веселила собеседников и невзначай напоминала, что эта жевательная резинка отлично отбеливает зубы [1].

Рынок рекламы в России продолжает расти, однако темп роста отрасли в целом замедляется. Согласно прогнозам рекламного агентства Zenith в 2020 году рост составит 7% – до 539,6 млрд руб. Драйвером роста остается интернет-реклама, этот сегмент к 2020 году вырастет на 10,8% (до 238,4 млрд руб.). Рекламные расходы телевидения растут медленнее – на 5,2% (до 216,5 млрд руб.). Сегмент наружной рекламы будет расти на 5% и к 2020 году расходы составят 46,6 млрд руб. Расходы на печатную прессу постепенно сокращаются и к 2020 году сократятся до 17,5 млрд. руб. Два сегмента, по прогнозу Zenith, продолжают стагнировать: радио остановится на объеме в 16,9 млрд руб., а общий сегмент, включающий новые медиа, indoor-рекламу и рекламу в кинотеатрах, — на 3,8 млрд руб. [6].

Список литературы:

1. Нестандартные каналы для медиасообщений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/ambient_media.htm, (дата обращения: 14.12.2018).
2. Романов А.А., Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М.: Дашков и К, 2018. – 440 с.:
3. Синяева, И.М., Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; Под ред. Синяева И.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
4. Синяева, И.М., Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, – 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 266 с.
5. Смирнов, К.А., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2012. – 166 с.
6. Zenith: Рост российского рекламного рынка замедлится в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/09/27/174592.phtml>, (дата обращения: 9.01.2019).