

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

- **Коммуникация** – сознательный обмен информацией посредством символов и образов или передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного сигнала.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций .

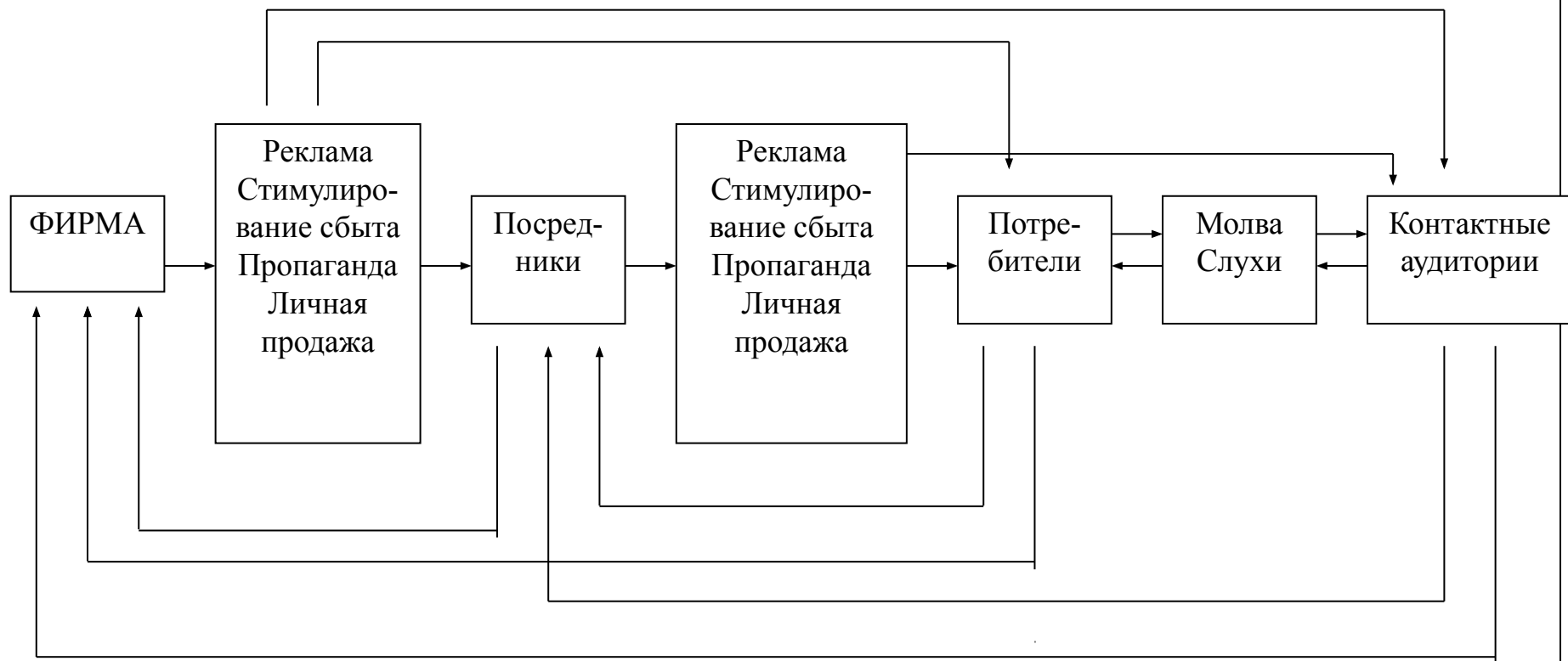
Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями.

Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями.

И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Система маркетинговых коммуникаций



- *Продвижение (promotion)* — это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах или о самой фирме.
- Продвижение — это то, как мы стараемся заинтересовать покупателя нашим предложением. *Общая цель* продвижения — стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Эта общая цель может быть разбита на две большие частные цели:
 - стимулирование спроса на продукт, услугу;
 - улучшение образа предприятия.

Маркетинговый комплекс (marketing mix) 4Р Ф. Котлера



В европейской версии реклама входит в два типа коммуникаций — коммерческую и корпоративную

*Коммерческая
коммуникация*

Реклама товаров и
услуг
Продвижение товара
Прямой маркетинг
Выставки-ярмарки

*Корпоративная
коммуникация*

Реклама предприятия вне
зависимости от типа
организации
Паблик рилейшнз
Спонсорство, меценатство

- *Реклама* — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг или предприятия.
- *Паблик рилейнз (PR)* — связи с общественностью, т.е. система деловой коммуникации в некоммерческой форме, целью которой является создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией (предприятием) и общественностью.
- *Паблицити* — неличное и не оплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.
- *Продвижение товара* — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуг.
- *Персональные (личные) продажи* — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Различия между видами продвижения

<i>Показатель</i>	<i>Реклама</i>	<i>Персональная продажа</i>	<i>PR и публицити</i>	<i>Продвижение товара</i>
Необходим контакт с покупателем	Нет	Да	Нет	В основном да
Оплачивает спонсор	Да	Да	Нет	Да
Способствует формированию предпочтения к товару	Да	Да	В основном нет	Нет

продвижения

Реклама	Продвижение товара	PR и публицити	Персональные продажи	Прямой маркетинг
Печатная (пресса, плакаты, буклеты, листовки, проспекты) Аудио- и визуальная Уличная (вывески, щиты, перетяжки) На транспорте В местах продажи Сувенирная На упаковке товара В Интернете	Купоны Скидки Выставки Ярмарки Викторины, игры, лотереи Премии и подарки Выгодные кредиты Развлекательные акции и мероприятия Принудительный ассортимент Скидки при встречной продаже	Спонсоринг Пожертвования Семинары Новости через пресс-релиз Речи Годичные отчеты Лоббирование Корпоративный журнал Средства идентификации (фирменный стиль) Работа с группами населения Создание репутации	Презентации Деловые встречи Показ образцов Ярмарки Торговые шоу Премиальные программы	Каталоги Почтовый маркетинг Телемаркетинг Электронные продажи Телемагазин Электронная почта Голосовая почта Факс

Динамика рекламной деятельности в маркетинге

<i>Маркетингов ый комплекс</i>	<i>Конец XX в.</i>	<i>Начало XXI в.</i>
Продукт	<p>Реклама товара</p> <p>Стереотипная реклама товара</p> <p>Большие различия в рекламе однотипных товаров</p> <p>Наивная и сравнительная реклама</p> <p>Тенденция к расширению видов рекламы</p>	<p>Реклама торговой м.арки и (бренда)</p> <p>Эксклюзивно-креативная</p> <p>Малые различия в рекламе однотипных товаров</p> <p>Креативная реклама</p> <p>Тенденция к углублению ассортимента видов рекламы</p>
Цена	<p>Высокий уровень спроса на рекламу</p> <p>Отсутствие ценообразования, договорные цены на рекламу</p>	<p>Высокий уровень предложения рекламных агентств</p> <p>Ценовой тендр в рекламе, система ценообразования</p>
Место	<p>Интенсивный рост рекламного рынка</p> <p>Рынок продавца</p> <p>Низкая рыночная доля рекламы</p> <p>Обычная конкуренция на рекламном рынке</p> <p>Одноуровневый канал</p> <p>«рекламодатель — медиа- каналы</p>	<p>Небольшой рост рекламного рынка, переходящий в стагнацию</p> <p>Рынок покупателя</p> <p>Высокая рыночная доля рекламы</p> <p>Агрессивная конкуренция в рекламе</p> <p>Многоуровневые каналы с посредниками в рекламодвижении</p>
Продвижение	<p>Просто реклама</p> <p>Рациональная роль рекламы: информирование и убеждение</p> <p>Рекламное воздействие на общество в целом</p> <p>Простая структура рекламной деятельности</p> <p>Общность взглядов рекламодателей</p>	<p>Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Эмоциональная роль рекламы: демонстрация рекламодателем понимания потребителя как индивидуума и его понуждение к определенным действиям</p> <p>Фокусированное воздействие рекламы на целевые группы</p> <p>Усложнение структуры рекламной деятельности</p> <p>Индивидуальные различия во взглядах рекламодателей</p>

В системе продвижения различают два типа каналов коммуникаций.

- *Каналы личной коммуникации*

- *Каналы неличной коммуникации*

Каналы личной коммуникации. К ним относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя компании к большой аудитории потребителей.

Особенно большое значение канал такого типа имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости и при ситуации повышенного риска.

● ***Каналы неличной коммуникации.***

Это средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые — соответственно на специализированные аудитории

Рекламные коммуникации: виды, модели

Участники системы коммуникации	Участники маркетинговой коммуникации	Участники рекламной коммуникации
Отправитель информации Преобразователь информации Канал передачи Получатель	Рекламная служба Служба PR Служба стимулирования сбыта Субъекты личных продаж	Рекламодатель Рекламопроизводитель Рекламораспространитель Потребитель

Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

(коммуникационная модель рекламного воздействия)



- **Отправитель** —сторона, посылающая обращение другой стороне.
- **Кодирование** —процесс представления мысли в символической форме.
- **Обращение** —набор символов, передаваемых отправителем.
- **Средства распространения информации** —каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- **Расшифровка** —процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- **Получатель** —сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
- **Ответная реакция** —набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- **Обратная связь** —часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
- **Помехи** —появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Процесс передачи рекламного обращения

Фаза кодирования

Цели и задачи рекламы
Создание рекламного обращения

Фаза передачи

Выбор средств информации
Распространение средств информации
Контакт с рекламным обращением

Фаза воздействия

Запоминание рекламы
Изменение предпочтений
Изменение и стабилизация поведения

Фаза восприятия

Внимание к рекламному обращению
Переработка информации



- В каждой из названных фаз возможна потеря информации, которая проходит через ряд фильтров.
- Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен, и здесь многое зависит от одаренности и творческого подхода создателей рекламы.
- При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемости процесса использования средств информации.

Формализованные модели рекламной коммуникации

Вид модели коммуникации	Структура коммуникационной модели	Операционная форма записи МРК
Многоканальная		$MPK = P_i \cap \left(\sum_{j=1}^n PC_{ij} \cap ЦА \right)$
Многоцелевая		$MPK = P_i \cap \left[\sum_{j=1}^n (PC_{ij} \cap C_j) \right]$
Комбини-рованная		$MPK = P_i \cap \left[\sum_{j=1}^n (PC_j \cap C_j) \right]$
Интерак-тивная		$MPK = P_i \cap ПС_i \cap П_j$

Информационная модель рекламного воздействия

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд).

«Установка - это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям».

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность **КОГНИТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью **аффективного воздействия** является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если внушение соответствует потребностям и интересам адресата и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет иметь больший эффект, опять-таки, при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращение реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей.

Знание – распространение информации о существовании товара

Понимание – ознакомление со свойствами товара

Отношение – формирование групп удовлетворенных потребителей.

Намерение – выбор целевой аудитории для информирования о товаре и реакции удовлетворенных потребителей

Покупка – обеспечение первой покупки.

Основные направления рекламного воздействия информационных моделей

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Левидж и Стейнер	ADD
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Известность, признание	Осознание потребности
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотношение нужд с предложением	Осведомление о качестве товара	Знание	Интерес
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание к необходимости покупки Желание	Убеждение Действие	Оценка Предпочтение Убежденность	Оценка
Конативное	Действие	Действие	Создание условий для покупки		Покупка	Проверка Одобрение

Самой старой и самой известной рекламной формулой является AIDA (attention - interest — desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие).

Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.

И наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках Вашего города», «приходите и убедитесь сами» и т.п.

- Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию.
- По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы.
- Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

- АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).
- Формула DIBAVA предложена Г. Гольдманом в 1953 году. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 году. Название формулы включает начальные буквы английского определения Defining advertising goals - measuring advertising results (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов).

Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция. - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие - совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе - один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

- Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз: 1) осознание необходимости покупки; 2) возникновение интереса к рекламируемому товару; 3) оценка его основных качеств; 4) проверка, опробование качества; 5) одобрение.

Основная задача рекламы – привлечь внимание потенциального потребителя.

Выделяют произвольное и непроизвольное внимание.

- Произвольное – предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны.
- Непроизвольное – требует напряжения, мы сознательно хотим что-то увидеть.