**СОДЕРЖАНИЕ:**

**Введение**

**1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга**

**2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации**

**2.1. Реклама – элемент коммуникационного комплекса**

### 2.2. Основные виды рекламы и средства ее распространения

**3. Анализ коммуникативной деятельности ООО «Ван - Скимен»**

**Заключение**

### Список использованных источников

**Введение**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него конкурентоспособные цены и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию, связь со своими заказчиками и прочим окружением, воздействовать на них в нужном для фирмы направлении. Вот тогда вышеперечисленные элементы все вместе будут составлять комплекс маркетинга (4 «пи»): цена, товар, распределение и продвижение.

В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения» продукта являются идентичными понятиями, хотя в литературе иногда одни и те же конкретные методы продвижения продукта (например, прямой маркетинг) по-разному включены в понятие «продвижение продукта» и «маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации – это комплекс определенных элементов, которые должны гармонично сочетаться между собой и усиливать конечный эффект в виде достижения целей маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций призван сформировать спрос и стимулировать сбыт, итогом чего должно стать повышение эффективности и прибыльности предприятия.

Российские предприятия в своей практической работе в последнее время уделяют много внимания своим коммуникационным системам. Доказательством этого является бурный рост рынка рекламы: растут объемы рекламных услуг, растет число рекламных агентств различной направленности, увеличивается рекламная площадь (эфир) СМИ. Уже никто не удивляется проводимым дегустациям, скидкам, распродажам. За 10 лет среди торговых агентов появились действительно профессионалы своего дела.

Целью данной курсовой работы является проведение анализа рекламной деятельности ЗАО «Комсомольский – на – Амуре Аккумуляторный Завод» в рамках коммуникационной смеси.

**1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга**

Современный интегрированный маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи длительного тщательного и всестороннего изучения требований потребления к товару, но и задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности предприятия. Отсюда, концепция интегрального маркетинга позволяет определить способ оптимального сочетания продукты, цены, распространения и продвижения таким образом, чтобы потребности покупателя оказались четко очерченными и возник синергизм между элементами структуры маркетинга. Именно этому и призван комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая коммуникация определяется как «убеждающая коммуникация, конструируемая для направления относящихся к маркетингу посланий избранной целевой ауди­тории». Смещение центра внимания с товара на потребителя было революцией в маркетинге. Лео Богарт поясняет, что, «когда в послевоенные годы произошла реорганизация американского бизнеса, маркетинг явно стал одной из главных функций», в которой координируются такие ранее разделенные специализа­ции, как разработка продукции, стимулирование сбыта, торговля, реклама и ис­следования рынка; «огромное значение получил интегральный маркетинговый план»[[1]](#footnote-1). Идея координации подразумевает, что существует ряд элементов, вовлекаемых в маркетинговый процесс, включая сам товар, канал его распределения, усилия по продаже и программу маркетинговой коммуникации. На эти четыре элемента можно взглянуть и в разрезе таких направлений деятельности, как проектирование и разработка товара, установление товарной марки, упаковка, ценообразование, распространение, персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Каждый из элементов представляет собой средство коммуникации; комбинация всех четырех элементов, в результате кото­рой возникает координированная структура передачи маркетинговых посланий, называется *структурой продвижения.*

Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде есть интегральная маркетинговая коммуникация. Базисными составляющими структуры продвижения являются персо­нальная продажа, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, пря­мой маркетинг и упаковка. Все они присутствуют в большинстве маркетинговых планов.

Под *маркетинговыми коммуникациями* фирмы понимается систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора целей деятельности, рыночного сегмента, определение оптимальных условий реализации продукции до собственно маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации (далее - МК) связывают всю деятельность по управлению маркетингом в единое целое, обеспечивая при этом эффективное использование непосредственно элементов (реклама, связи с общественностью - PR, стимулирование сбыта - SP, директ-маркетинг - DM). Воздействие на потребителя осуществляется целенаправленно, системно, комплексно с максимальным использованием полученной о нем информации и учетом возможностей всего комплекса маркетинга.

Именно поэтому ряд ученых, в считают маркетинговую коммуникацию гиперфункцией маркетинга.

Таким образом, МК обеспечивает «агрессивную» политику воздействия на потребителя.

**2. Реклама как форма маркетинговой коммуникации**

**2.1. Реклама – элемент коммуникационного комплекса**

Форма коммуникации выбирается в зависимости от метода распространения информации (см. рис.1.1)

 **Неличные Личные**

Реклама Личные продажи

 Стимулирование сбыта

Специфическая атмосфера

Связи с общественностью Молва

**Платные**

**Бесплатные**

Рис.1.1. Методы распространения информации в системе маркетинговых коммуникаций

*Платные неличные формы коммуникации*

 К платным неличным способам коммуникации относятся следующие:

1. Реклама.

II. Стимулирование сбыта – форма платной неличной коммуникации, которая представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии и коммуникационной стратегии в частности.

 В отличие, скажем, от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания устойчивых взаимоотношений. Однако эффект от использования мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

III. В качестве третьей неличной оплачиваемой формы коммуникаций позволительно выделить атмосферу места продажи, то есть совокупность его физических характеристик, таких как архитектура, планировка, знаки и дисплеи, цвета, освещение, температура, звуки и запахи, создающие в сознании покупателя определенный образ предприятия. Внутренняя среда передает информацию о сервисе, ценах на товары (услуги), степени модности предлагаемых товаров и др.

*Платные личные формы коммуникации*

1. Личная продажа – это коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности.

Бесплатные неличные способы коммуникации

Основная форма бесплатной неличной коммуникации — связи с обществен­ностью (public relation), под которыми понимается распространение в ходе коммуникации боль­ших массивов сведений о деятельности фирмы (обычно какие-то новости о дея­тельности компании), передаваемых посредством неличных средств информации.

## *Бесплатные личные способы коммуникации*

Еще один способ бесплатной коммуникации — молва, слухи (устное общение между людьми о деятельности фирмы). Неблагоприятные слухи могут серьезно сказаться на деятельности магазина. Исследования показыва­ют, что потребители, имевшие какие-либо проблемы в связи с приобретением товаров в розничной торговле, рассказывают об этом (в среднем) девяти своим знакомым.

Основополагающий комплекс маркетинговых коммуникаций принимает следующий вид (см. рис. 1.2.)

###### Личная продажа

###### Реклама

###### Комплекс коммуникаций

###### Пропаганда

Стимулирование сбыта

Рис.1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама представляет собой форму неличной платной коммуникации с покупателями посредством таких средств информации, как печатные издания, телевидение, радио и прямая почтовая рассылка.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность.

Вопросам развития рекламы придается большое значение. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

В зависимости от объекта рекламирования, можно говорить о двух основных видах рекламы:

* реклама товара (товарная реклама);
* реклама в целях создания имиджа фирмы (престижная реклама).

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя определенный товар, реклама содействует его продаже.

Престижная реклама, или фирменная, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, и, прежде всего, среди ее активных и потенциальных покупателей, привлекательного имиджа, выигрышного образа фирмы, который вызвал бы доверие самой фирме и к ее продукции.

Различают также следующие виды рекламы:

* непосредственную;
* косвенную.

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному товару и конкурентной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распределения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя.

Основой рекламной деятельности является рекламная компания. Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающей определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие шло непосредственно за другим составляющим компании. Рекламная деятельность в системе маркетинга приобретает черты целостного логического процесса. В ней выделяется целый ряд взаимосвязанных этапов.

Схема, отражающая взаимосвязь между этапами процесса рекламы, представлена на рис.1.3.

Остановимся на каждом из выделенных этапов.

Цели рекламы определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

1. Цели в области сбыта.

Принятие решения о рекламном обращении

Выбор средств распространения рекламы

Определение целей рекламы

Оценка

эффективности рекламной деятельности

Разработка рекламного

бюджета

###### Рис.1.3 Этапы процесса рекламы

1. Цели в области коммуникаций.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена, главным образом, на увещевание (убеждающая).

 В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы, представленные в табл.1.1.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Таблица 1.1

Типичные цели рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Цели рекламы |
| Информативная  | 1. Формирование имиджа предприятия
2. Создание имиджа товаров
3. Корректировка представлений о деятельности фирмы
4. Предоставление информации о товарах
 |
| Напоминающая  | 1. Подтверждение имиджа товаров
2. Подтверждение имиджа фирмы
3. Поддержание осведомленности
 |
| Убеждающая  | 1. Изменение отношения к товару
2. Стимулирование опробования товаров
3. Побуждение к приобретению товара
4. Увеличение потребления
 |

Выбор соответствующих каналов распространения находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

* цели рекламы;
* специфика рекламного товара;
* желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
* соответствие канала распространения рекламы характеру целевой аудитории;
* рекламная деятельность конкурентов;
* наличие соответствующих средств;
* возможности пользоваться определенными средствами распространения информации.

 При выборе средств распространения информации необходимо так же принять во внимание стоимость рекламы.

На данном этапе целесообразно так же принятие решений об основных параметрах рекламы, таких, как охват рекламы, ее частота и сила воздействия.

### 2.2. Основные виды рекламы и средства ее распространения

Выделяют следующие виды рекламы:

*1 Информативная реклама.*

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи:

1. сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара;
2. информирование рынка об изменениях цены;
3. объяснение принципов действия товара;
4. описание оказываемых услуг;
5. исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя;
6. формирование образа фирмы.

*2 Увещевательная реклама.*

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.

Задачи:

1. формирование предпочтения к марке;
2. поощрение к переключению на вашу марку;
3. изменение восприятия потребителем свойств товара;
4. убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;
5. убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.

*3 Эмоциональная реклама.*

Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.

Задачи:

1. пробуждение у потребителей симпатии к продукту;
2. создание имиджа;
3. повышение доверие как к товару или услуге, так и к самой фирме производителю;
4. привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

*4 Напоминающая реклама.*

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание - напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Задачи:

1. напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время;
2. напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
3. удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
4. поддержание осведомленности о товаре.

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещевательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится фирма. К примеру в магазин поступила партия новой продукции. Фирма информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

*Носители рекламы или средства ее распространения.*

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию для потребителя; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

*1 Прямая реклама.*

1. прямая почтовая реклама – преимущество: при минимальном затрате средств имеет высокую избирательную способность;
2. лично вручаемые рекламные материалы;

Что касается лично вручаемых рекламных материалов, то это могут быть листовки, приглашения на работу, рекламные объявления об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения людей (метро, улица и т.д.); а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

Прямая почтовая реклама (Direct-mail) является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

ДМ включает в себя три этапа:

1) Создание базы данных населения;

2) Деление населения на целевые группы по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т.д.

3) Рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

2 Печатная и сувенирная реклама:

1. проспекты;
2. каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
3. буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме, или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстам помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов, называть спонсорские или другие акции, участие в политической и экономической жизни страны. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;
4. листовки – применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;
5. афиши или плакаты;
6. прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
7. пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
8. календари, ручки, папки, футболки и пр. – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта;

3 Аудио и аудиовизуальная реклама

Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

*3.1. аудиовизуальная реклама:*

1. рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная экспресс информация) – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
2. слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
3. телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространение рекламы включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на выставках и фестивалях;
4. слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
5. телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространение рекламы включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем другие носители рекламы. Телереклама становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве и показе. Особенно если она основывается на компьютерной графике. Качество отечественной телерекламы заметно повышается от года к году. Об этом свидетельствует хотя бы то, что рекламные ролики отечественного производства занимают прочную позицию на телевидении и вытесняют собой западную продукцию, а также показательны в этом отношении участия отечественной рекламы на международных фестивалях и выставках.

Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. В любом случае телереклама дает широкий спектр возможностей. Для повышения ее эффективности установлено множество психологических правил и приемов, как то: акцент на визуальность, краткость, оригинальность, близость к потребителю и т.д.

С другой стороны, телевизионная реклама самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей продукции именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами и передачами (соответственно цена на размещение рекламы в “час-пиковое” вечернее или утреннее время будет выше, нежели чем в дневное). С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока. Например, в двух рекламных перерывах передачи КВН (выгодном с точки зрения размещения рекламы, так как КВН смотрит большой процент населения) было показано 16 и 18 рекламных роликов соответственно. Наиболее частый результат такого обилия информации во время просмотра каких-либо фильмов или передач, как опять-таки показал проводимый мною опрос, – это раздражение и негативное отношение к рекламе.

*3.2. аудио реклама:*

1. радио-объявления – рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;
2. радиорепортажи – репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;
3. реклама на радиостанциях;

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещения, на кухне, прогуливаясь на открытом воздухе, в автомобилях. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах. Охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся. Радиореклама оперативна и имеет в основном доступную стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации.

Как правило на радиостанциях существуют рекламные отделы, специально занимающиеся производством рекламы. Заказчику достаточно указать моменты, на которых должно быть акцентировано внимание. Разрабатывают рекламу (составляют текст, определяют стиль рекламы и т.д.), озвучивают ее уже непосредственно специалисты отдела рекламы радиостанции. Как правило, готовые рекламные ролики от заказчика не принимаются, а если и принимаются, то обязательно пропускаются через отдел рекламы, так как в случае некачественности рекламы, поступившей от клиента и прошедшей в эфир, может пострадать имидж (репутация) радиостанции. Заказчиком рекламы может являться как рекламное агентство, так и непосредственно фирма (заказ без посредников).

Эффективность рекламы зависит от престижа радиостанции, от количества регионов или городов, на территории которых вещает данная радиостанция и конечно же, от качества рекламы, а также от аудитории слушателей (социальный статус, возраст и пр.).

*4 Реклама в прессе:*

1. газеты (городские, областные, всероссийские, специализированные);
2. журналы (отраслевого или общего назначения);
3. фирменные бюллетени;
4. справочники

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу. Специфика рекламы в прессе диктует особые подходы к ее созданию и размещению. При ее создании нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит надо обратить особое внимание на визуальную часть. То есть оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна удержать и подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображаемого, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много мелких и многое другое.

Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

1) престижа газеты или журнала;

2) формата рекламного объявления;

3) места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);

4) количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете).

*5 Реклама на месте продажи:*

1. витрины;
2. вывески, знаки;
3. упаковка;
4. планшеты.

Очевидная ошибка многих предпринимателей заключается в уверенности действия внемагазинной рекламы и в отношении к рекламе на месте продажи как к второстепенному фактору успеха. Опровергая подобное заблуждение, западные специалисты считают, что методами внемагазинной рекламы нецелесообразно рекламировать более 15 % товара, поэтому существенно возрастает роль рекламы на месте продажи. Покупатель, находящийся в магазине, видящий товар, более подвержен покупке. Но только в том случае, если он получает о товаре необходимую ему информацию.

Использование внутримагазинной рекламы позволяет подтолкнуть потребителя на приобретение не только ранее рекламируемого товара, но и неизвестной продукции. Известно, что только 3 % покупателей не обращает внимания на упаковку. По данным исследователей, 35 % потребителей покупают товар в магазине, прочитав текста на упаковке и 87 % - увидев знакомое название или известную торговую марку.

Реклама в местах продажи может заключаться в распределении проб, использовании дисплей-материалов, распространении печатной рекламы и пр.

*6 Наружная реклама.*

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить.

Особенность наружной рекламы - это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе (НР) относятся:

1. крупногабаритные плакаты
2. мультивизионные плакаты;
3. электрифицированные панно;
4. неон – светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов световодов.
5. реклама на транспорте (внутренняя и наружная) – это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывают сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимых для качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже телевидением. Участники моего тестирования отдали свое предпочтение именно наружной рекламе.

*7 Имидж-реклама.*

Имидж-реклама (мероприятия “Public relations”) – это комплекс мероприятий, направленных на создание имиджа, престижа и позитивного отношения широких слоев общественности к организациям-рекламодателям. К мероприятиям подобного рода относятся:

1. презентации;
2. пресс-конференции;
3. финансирование общественно полезных мероприятий и спонсорство;
4. выставки и некоторые специализированные ярмарки.

Важно отметить, что мероприятия подобного рода являются постоянной, планируемой рекламной деятельностью, основанной на маркетинговых исследованиях. Рекламные фирмы рекомендуют своим заказчикам проводить мероприятия PR, когда рекламодатель планирует выйти на рынок с новым товаром; когда нужно создать должные взаимоотношения с рабочими и служащими сотрудничающих фирм и организаций; когда существует опасность враждебных действий конкурентов, и рекламодатель нуждается в широком информировании общественности о своей надежности; когда возникают кризисные ситуации (массовые претензии к качеству продукции, ухудшение отношений с различными группами общественности и т.д.).

**3. Анализ коммуникативной деятельности ООО «Ван - Скимен»**

Общество с ограниченной ответственностью «Ван - Скимен» учреждено в соответствии с ГК РФ, принятым Государственной Думой РФ 21.10.94 г. и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г., а также на основании Решения учредителей.

Учредителями выступают физические лица. Размер уставного капитала составляет 250 тыс.руб.

Юридический адрес: пос. Ванино, 5 линия, 1.

Одно из основных направлений деятельности ООО «Ваш - Скимен» составляет реализация и обслуживание деревообрабатывающих станков фирмы «Михаил Вайнинг» (Германия). Анализируемое предприятиек приобретает технику у генеральной фирмы-экспортера по договору купли-продажи, а затем реализует ее индивидуальным покупателям.

Все оборудование, производимое на заводах фирмы «Вайниг» полностью отвечает тенденциям современного развития деревообрабатывающего машиностроения:

—обеспечения оптимизации пере­работки древесины и других мате­риалов;

—развития выпуска обрабаты­вающих центров, обеспечивающих гибкость технологии деревообработки;

—применения микроэлектроники в целях упрощения обслуживания станков и повышения надежности их работы:,

—повышения качества оборудо­вания

—предложение потребителям небольших наборов оборудования для выполнения отдельных законченных циклов технологического процесса.

Основные марки деревообрабатывающих станков и технологических линий, реализуемых ООО «Ван - Скимен»:

1. "Профимат 23" - шести­шпиндельный автомат для четы­рехсторонней плоской и про­фильной обработки древесины. Обеспечивает высокое качество поверхности строганных изделий благодаря хорошей сба­лансированности ножевых шпин­делей и большой (6000 мин-') час­тоте их вращения.

2. "Униконтроль 6" - обрабаты­вающий центр для порамного из­готовления оконных блоков. Такая установка представляет собой комбинацию двух станков: одностороннего шипорезного для обработки торцов деталей ("Унитек") и профильно-стро­гального для продольной обра­ботки ("Унивар").

3. "Рондамат 936" - автомат для изготовления и заточки ножей с прямолинейной режущей кромкой и профильной. Станок изготовля­ет не только профильные ножи, но и копиры. Для этого необхо­димо только обвести на чертеже -образце копира его контур. На экране станка он высвечивается увеличенным в 20 раз. Это эконо­мит около 80% времени по срав­нению с изготовлением копира от руки. А изготовление самого но­жа по копиру - дело нескольких минут.

4. "ОптиКат 104"- торцовочная пила, специали­зирующейся на оптимизации рас­кроя древесины. Пила оснащена системой компьютерного управления, которая обнаруживает по­роки древесины, предварительно маскированные вручную с целью дальнейшей вырезки.

В результате того, что торговый ассортимент предприятия составляют товары промышленного назначения, то есть закупаемые оптовым звеном потребительского сегмента (деревообрабатывающий комплекс), коммуникационный комплекс главным образом представлен элементами персональных продаж (через сеть торговых агентов) и стимулированием сбыта. Реклама и иные средства вступают в силу при взаимодействии с конечными потребителями. Таким образом, система маркетинговых коммуникаций предприятия представлена следующим образом (см. рис. 3.1.)

ООО «Ван - Скимен»

#### Цели компании

##### Цели сбыта

Персонал компании

Цели маркетинговых коммуникаций

Исследование торговой деятельности

SP

Реклама

Персональная продажа

Розничная торговля

-Оптовики

-Юридические лица

#### -Физические лица

-Мелкооптовые покупатели

потребители

 , Односторонняя коммуникация

 Двусторонняя коммуникация

Рис. 3.1. Система МК, используемая ООО «Ван - Скимен»

Система МК является подсистемой маркетинга, в качестве компонентов которой являются: - исследование торговой деятельности, персональная продажа, реклама, SP (содействие продажам).

Маркетинговые коммуникации в компании предполагают использование исследований рынка, как основы разработки системы ФОССТИС, и, прежде всего, системы стимулирования сбыта. Данный элемент комплекса маркетинга разрабатывается управленческим персоналом.

Основные усилия в маркетинговых коммуникациях менеджмент сосредотачивает на трех направлениях:

1. Стимулирование сбыта.
2. Реклама.
3. Персональные продажи.

Вместе с тем, анализ деятельности руководства «Ван - Скимен» в вопросах использования маркетинговых коммуникаций показывает, что на практике реализуется цель – стимулирование спроса на товар и стратегия- проталкивание товара.

«Ван - Скимен»

###### Посредник

Конечный потребитель

Рис.3.2. Схема коммуникационной стратегии ООО «Ван - Скимен»

При используемой компанией стратегии, коммуникационный комплекс предполагает применение следующих элементов:

1. рекламу, предназначенную для посредника (адресную);
2. систему SP (стимулирование сбыта), стимулирующую посредника;
3. PR (паблик рилейшнз), адресованную посредникам;
4. активную персональную продажу;
5. эффективную систему DM (директ маркетинга).

Проанализируем более подробно использование компанией элемента рекламного воздействия на потребителя.

Реклама является последним элементом по значимости для руководства и по действенности коммуникационного комплекса, используемым в компании. Именно неэффективное использование и невнимание данному элементу, стало причиной не реализации поставленных задач расширения рынка сбыта.

План рекламной деятельности отсутствует. В рекламной группе организуют изготовление роликов, прокат, рекомендации, где лучше размещать рекламу и не более (когда, как, как долго, почему, где; соответствие рекламы, поставленной цели).

На рисунке 3.3. отражены рекламоносители и распределение затрат на рекламу.

34%

TV

29%

пресса

 16 %

наружная

17%

радио

 10 %

печатная

4% транспортная

Рис. 3.3. Основные рекламоносители, используемые ООО «Ван - Скимен».

Основными рекламоносителями являются:

TV – каналы местного телевещания; пресса - Приамурские новости, Хабаровский оптовик; радио - Хабаровск, Ванино, ДВТРК

Проанализируем способы получения информации покупателями о фирмах и товарах и сравним с используемыми компанией (табл. 3.1):

 Таблица 3.1

Способы получения информации покупателями (оптовики)[[2]](#footnote-2)

|  |  |
| --- | --- |
|   Рекламоноситель |  Оптовик |
| Крупный ( %) | Средний (%) | Мелкий (%) |
| TV | 4 | 6 | 16,1 |
| Пресса | 9,7 | 8,1 | 21,2 |
| Спец. Издания |  |  |  |
|  | Хабаровский оптовик | 96,2 | 98,6 | 20,4 |
| Дальневосточный оптовик | 84,2 | 86,2 | 11,2 |
| Наружная реклама | 11,4 | 7,1 | 28,6 |
| Печатная продукция | 6,2 | 2,3 | 1,8 |
| Директ мейл | 28,9 | 26,7 | 1,6 |
| Персональная продажа | 41,6 | 51,2 | 7,1 |
| Знакомые | 24,8 | 23,9 | 46,2 |

Следовательно, основной источник информации для крупных и средних оптовиков – это специальные издания, значительную долю составляет DM. Компания, используя печатные издания для оптовых покупателей в качестве рекламоносителя, достигает цели информирования потенциального клиента. Покупатели малого опта получают информацию из прессы, наружной рекламы и знакомых.

Последний источник подтверждает необходимость активной работы с клиентом, используя организацию торговли, а также методы SP и \*\*\*ЛОС (лично ориентированный сервис).

Таким образом, для эффективности использования данного элемента маркетинговых коммуникаций необходима стратегия рекламной деятельности, организация и планирование рекламных компаний.

ООО “Ван - Скимен” использует рекламу как один из способов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование спроса посредством информирования и убеждения потребителей. На рисунке 3.4. отражена динамика затрат на рекламу в общем объеме продаж в 2000 – 20001 годах.

Затраты на рекламу в среднем составляют 15,6% от объема продаж, что является высоким параметром по мировым стандартам. Основные затраты и насыщенность рекламными мероприятиями приходится на период (май – август), что связано с периодом наибольшей деловой активности.

Так, с учетом «временного лага», затраты на рекламу в январе, июне, июле, августе не привели к увеличению объема продаж. Динамика наоборот свидетельствует о том, что при увеличении затрат на рекламу в июне – июле, произошло снижение объемов продаж в июле – августе.

Рис.3.4 Динамика объемов продаж и затрат на рекламу в 2000 году

Таким образом, возможно сделать ряд выводов по организации рекламы в ООО "Ван - Скимен".

1. реклама имеет место в деятельности предприятия;
2. планирование рекламы отсутствует;
3. реклама посредством содержания и оформления отвечает целям ФОССТИС;
4. результативность, прежде всего достижение клиента - проблематично;
5. затраты на рекламу свидетельствуют:

а) приоритет отдается TV и прессе

б) реклама носит сезонный характер;

1. профессионализм ответственных за использование рекламы в целях ФОССТИС недостаточен.

На основе проведенного анализа предлагаю модифицировать коммуникационную стратегию ООО «Ван - Скимен» в целях активного воздействия на единичного покупателя (рис.3.5.).

ООО «Ван - Скимен»

Заказчики

##### Рис. 3.5. Рекомендуемая стратегия «убеждения»

Данная стратегия предлагает активное воздействие на потенциального покупателя, с целью сделать свой выбор в пользу оборудования, предлагаемого ООО «Ван - Скимен». Следовательно, структура коммуникационной смеси должна быть такова:

- основные элементы: персональные продажи и реклама;

* вспомогательные элементы: директ - маркетинг, связи с общественностью.

При этом необходимо отметить, в условиях широкой конкуренции и аналогичной ценовой политики, политики стимулирования сбыта, успех компании во многом будет предопределен эффективностью рекламной деятельности.

Распределение средств между элементами коммуникационного комплекса целесообразно планировать в следующих пропорциях:

Таблица 3.2.

# Рекомендуемая структура комплекса маркетинговых коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| Элемент комплекса | Доля, % |
| Реклама | 70% |
| Персональные продажи | 20% |
| Связи с общественностью | 5% |
| Директ - маркетинг | 5% |

Для определения бюджета необходимо использовать метод соответствия целям и задачам компании. В противном случае маркетинговые цели предприятия достичь не удастся. Таким образом, выбранная стратегия маркетинговых коммуникаций, основным методом предлагает использование рекламы как основного способа стимулирования сбыта компании «Ван - Скимен». В целях эффективного использования рекламы для реализации задач маркетинговых коммуникаций, компании необходимо осуществить планирование рекламной деятельности ООО «Ван - Скимен».

**Заключение**

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными, государственными организациями и структурами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного. При проведении процесса маркетинговых коммуникаций должна быть составлена четкая программа в соответствии со стратегией фирмы, планам маркетинга и его целями.

Проведенный в данной работе анализ коммуникативной деятельности ООО «Ван Скимен» позволяет сделать выводы о недостаточном уровне эффективности реализуемого коммуникационного комплекса, рекламы в частности.

В качестве причин таковой ситуации целесообразно определить:

- разобщенность элементов маркетингового комплекса;

- отсутствие четко скоординированной системы организации рекламного процесса;

* игнорирование функций планирование рекламной деятельности;
* низкий уровень профессионализма специалистов в области маркетинга.

В связи с этим рекомендую разработку и реализацию мероприятий по устранению негативного влияния отмеченных факторов, в частности, посредством формирования отдельного структурного подразделения в сфере маркетинга, укомплектованного квалифицированными кадрами; организации системы планирования, внедрения и контроля элементов маркетингового комплекса; модификации действующей коммерческой стратегии проталкивания в целях непосредственного воздействия на единичных представителей покупательского сегмента.

**Список использованных источников**

1. Азоев.Г Реклама продукции. // Маркетинг. № 6. 1997. с. 36.
2. Витт В. Управление сбытом. –М.: Инфрам, 1996. – 278 с.
3. Гусев В.Д. Маркетинг и реклама. –М: Экономика, 1994. –352 с.
4. Дейлян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. –236 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
6. Ковалев В., Войленко В. Маркетинговый анализ. –М.: Экономика, 1997. –275 с.
7. Ковалев А. Курсы для высшего управленческого персонала. – М: Экономика, 1971.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М: Дело, 1993.
9. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. –М.: Инфарм, 1998. – 251 с.
10. Лайтев А. Маркетинговые задачи предприятия // РЭЖ. –1999. -№4. –С. 39 –50.
11. Орхова Т.М. Маркетинговые коммуникации // Маркетинговые исследования. –1997. -№6. –С. 25 – 38.
12. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 1998. – 244 с.
13. Половцева Ф. Маркетинговая деятельность: методология, формирование, эффективность // Маркетинг. 1995. -№6. –С. 11-25.
14. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. – М., 1996. – 228 с.
15. Стеблецов Д. «Реклама сегодня» // Маркетинговые исследования в России. № 7. 1998.
16. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 1997. – 272 с.
17. Фегле З. Директ-маркетинг. – М: I&E,1997.
18. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: МО, 1993. –286 с.
1. У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти Реклама: теория и практика. – Санкт – Петербург: «Питер», 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Данные получены в результате работы исследовательской группы МКЦ «Мегатавр» (г. Хабаровск). [↑](#footnote-ref-2)