
КОММУНИКАТИВНАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Мохова Марина Валериановна,

преподаватель кафедры экономики и управления Волгоградского филиала Российского государственного университета туризма и сервиса; marta_71@mail.ru

Реклама выступает неличной, платной формой коммуникации. Средства распространения рекламы объединяют участников процесса коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом. Рекламная коммуникация может иметь характер одноразовой рекламной акции или многоступенчатой рекламной кампании. Рекламная кампания – это и совокупность рекламных мероприятий, объединенных одной целью, и одновременно основной инструмент реализации фирмой рекламной стратегии.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рекламная кампания, реклама, коммуникативная политика.

"Тот, кто отказывается от рекламы,
чтобы сэкономить деньги, действует
подобно тем, кто останавливает часы,
чтобы сэкономить время..."

Генри Форд

За последние годы произошли беспрецедентные изменения в маркетинге. Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение его всевозможными товарами и самыми невероятными услугами заставляют компании тратить много денег и сил на продвижение и создание уникальных, принципиально новых товаров. Продавцы оснащаются портативными компьютерами, позволяющими контролировать запасы товаров на складах и деятельность конкурентов: центральный офис немедленно информируется о недостатке товара в любом магазине или о действиях конкурентов. Маркетологи все больше осознают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, например на региональные рынки, чтобы предотвратить ненужные затраты и максимизировать воздействие.

В то же время экономический спад в ряде стран приводит к сокращению бюджетов маркетинга и вызывает необходимость поиска экономичных и при

этом эффективных способов общения с потребителями. Возрастает роль маркетинговых коммуникаций. Конкуренция усиливается до такой степени, что только те компании, которые хорошо понимают своих потребителей и конкурентов и проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в XXI веке [1, с. 4].

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий, направленных на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [2, с. 482]. Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Коммуникативная политика фирмы не может оставаться раз и навсегда разработанной, требуется ее постоянное обновление с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Обновление коммуникативной политики становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности фирмы и ее успеха на рынке.

Американский социолог Уильбур Шрамм приходит к выводу, в основе развития цивилизации лежит постоянное усиление влияния средств коммуникации, а по мере усиления этой мощности межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень. Исследование учеными различных аспектов коммуникации расширило сенсорные возможности человека, особенно слух и зрение. Современное общество функции наблюдения за окружающей средой переложило на институты массовой коммуникации [3, с. 3 – 53], особенно на институт рекламы.

Реклама – это любая оплаченная конкретным лицом форма неличного предложения идей, товаров и услуг. Маршалл Маклюэн считает, что «реклама – это пещерное искусство XX века. Когда в 20-е г. говорили о доисторическом человеке, и люди были потрясены рисунками в пещерах Альтамира, они не замечали тайного окружения магических форм, которые мы называем рекламой. Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для того, чтобы на нее смотрели, а скорее для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. Подобно рисункам в пещерах, реклама является средством не частного, а корпоративного выражения. Она представляет собой водовороты коллективной силы, необычайные виды энергии, изобретенные человеком нового времени» [4, с. 2 – 3].

Реклама выступает неличной, платной формой коммуникации. Средства распространения рекламы объединяют участников процесса коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом. Передача информации может не ограничиваться одним средством распространения рекламы. Несмотря на то, что сочетание средств приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

Рекламная коммуникация может иметь характер одноразовой рекламной акции или многоступенчатой рекламной кампании. Разработаны различные модели рекламной коммуникации (например, AIDMA, ACCA), определяющие этапы рекламной кампании в связи с вызываемыми эффектами.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени.

Данное определение позволяет выделить два основополагающих момента:

– рекламная кампания – это процесс, который включает в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности;

– рекламная кампания предполагает комплексное использование маркетинговых коммуникативных средств и инструментов.

Сущность рекламной кампании можно рассматривать двояко. С одной стороны как совокупность (комплекс) рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. С другой, – как основной инструмент реализации фирмой рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Прообразы первых рекламных кампаний появились в 1914 году в виде аналитических материалов относительно распространения газет и журналов. В 1919 г. в Гарвардском университете разрабатывается метод для определения количества читателей журналов и газет. А. Кросли осуществил исследование относительно определения рейтинга различных средств массовой информации (Media), в том числе нового средства – радио. Постепенно компании, которые занимались научными достижениями, начали предлагать широкий круг услуг для рекламодателей – от анализа потребителей и их реакции на новую продукцию до анализа эффективности рекламы, определения целевой аудитории и тому подобное. Таким образом, с начала века американское общество от простой разработки рекламного обращения быстро приближалось к тому всеобъемлющему явлению, которое позже получило название рекламной кампании [6].

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

- выход на новые рынки (предложения продукции или услуг любым новым для предприятия категориям потребителей);
- предложение новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);
- значительное изменение рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падение платежеспособного спроса или изменение его структуры, экспансия конкурентов и т.д.);
- диверсификация;
- коррекция имиджа продукта или компании-производителя;
- необходимость привлечения дилеров и торговых посредников.

Рекламная кампания, как правило, требует значительных затрат, большая часть которых приходится на закупку рекламного места в носителях информации. Качественно спланированная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения, некачественная – означает безрезультатную трату средств. Рекламные кампании отличаются достаточным разнообразием. В зависимости от направленности, сроков проведения, географии, степени охвата рынка и использования видов и средств рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на следующие виды (табл.).

Независимо от своей продолжительности, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный (планирование, разработка и подготовка к публикации рекламных материалов); кульминационный (организация рекламных мероприятий) и заключительный (контроль и корректировка). Очевидно, что любой, самый незначительный просчет в рекламной кампании, особенно с учетом постоянного удорожания труда и материалов, влечет за собой существенные издержки для рекламодателя. Их можно свести до минимума детальной проработкой сценария рекламной кампании и четким проведением подготовительных работ, в частности, планирования.

В начальный момент воздействия на единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Далее интенсивность рекламирования и даже размеры объявлений нужно снижать до определенного уровня. Как правило, первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов. Необходимо опубликовать не менее трех объявлений, чтобы их прочитало большинство адресатов. Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации может быть представлена графически (см. рис.).

Виды рекламных кампаний

| Критерий классификации | Виды и характеристика рекламных кампаний |
|--|--|
| 1. Территориальный охват | – локальные (город, район); – региональные (часть страны); – национальные (в пределах страны); – международные (за пределами страны). |
| 2. Субъектная направленность | – целевые – нишевые (целевая группа потребителей); – общественно-направленные – массовые (широкие слои общест-венности). |
| 3. Целевой принцип | – вводящие, нацеленные на «запуск» продукта или бренда; – имиджевые, направленные на формирование имиджа торговой марки; – информационные (например, информирующие о появлении новой услуги или линии продукции); – стимулирующие (например, анонсирующие скидки и бонусы); – поддерживающие, цель которых – напоминание потребителю о товаре/услуге/бренде, присутствии в информационном поле. |
| 4. Интенсивность воздействия | – ровные, – в рамках которых рекламные мероприятия распределяются равномерно во времени (например, телевизионная реклама – один раз в неделю в определенный день). Данный вид рекламных кампаний имеет смысл при достаточно высокой известности рекламодателя; – нарастающие, строящиеся по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара или его поставок от производителя; – нисходящие – наиболее приемлемые при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки. |
| 5. Типы СМИ | – «мономедийные» – используется один вид СМИ (например, только пресса); – «медиамиксы» – использование комплекса СМИ (например, ТВ + радио + пресса). |
| 6. Степень охвата рынка | – сегментированные (один сегмент рынка), – агрегатированные (более одного сегмента); – тотальные (все сегменты). |
| 7. Сроки проведения | – краткосрочные (до года); – долгосрочные (более года). |
| 8. Диапазон использования видов рекламной деятельности | – специализированные, основанные на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы; – комбинированные (более одного вида); – комплексные, основанные на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распро-странения рекламы (все виды). |

Источник: авторский, по материалам [7]

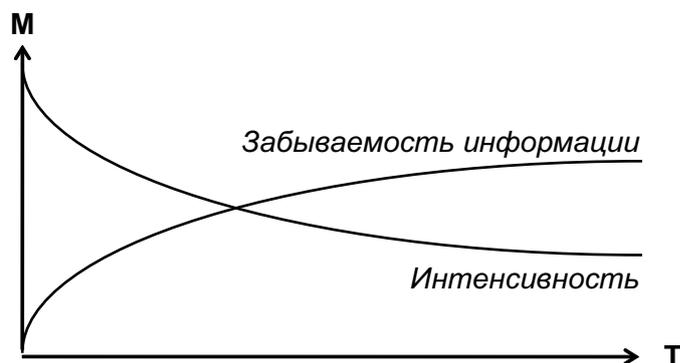


Рис. График взаимосвязи интенсивности рекламирования и забываемости информации. М – количество информации; Т – время
 Источник: по материалам [8]

Как следует из рисунка, в первые моменты, после восприятия, информация забывается более быстро и в большом количестве. Это можно объяснить тем, что в сознании человека еще не созданы стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления. Таким образом, в начале осуществления рекламной программы целесообразно чаще публиковать объявления, постепенно снижая частоту публикаций, однако сохраняя ее на избранном постоянном уровне до завершения рекламной программы. При этом следует учитывать, что частота публикаций в течение года не является постоянной.

Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:

- модель «эффективной частоты». Эффективная частота – это та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. При использовании данной модели, медиаплан опирается на достижение эффективной частоты контактов;
- STAS-модель (short term advertising strength) – обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки. Однако, использование подобной модели подходит только для зрелых марок, не относящихся к FMCG (fast moving consumer goods) продуктам (продуктам с очень коротким циклом покупки);
- CMDS-модель. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки. Она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов;
- блиц-модель. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;

– модель постепенного уменьшения рекламного бюджета. Подходит для регулярно покупаемых продуктов с низкой включенностью;

– модель постепенного наращивания бюджета. Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;

– короткая блиц-модель. Подходит для продуктов с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы и т.д.) [9, с. 34 – 35].

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться, тем более рекламная кампания. Необходимо, чтобы эксперты выясняли и заносили в компьютер все вопросы, которые задают по рекламе. Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам. Прекрасным средством контроля за эффективностью рекламной кампании является опрос людей, составляющих аудиторию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным социологическим фирмам. Популярны также два метода посттестирования программы. В одном из них рекламодатель просит людей, подвергнутых воздействию рекламы в журналах или телевизионных программах, вспомнить все о рекламодателях и товарах, которых они видели. Рейтинги отзывов указывают на уровень воздействия рекламного объявления. Другой метод – тесты на узнавание. Подобные тесты, проводимые, например, с читателями журнала, позволяют оценить воздействие рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнить рекламы компании и ее конкурентов.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множества ошибок при ее проведении и создает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Список источников

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. [текст] / Е.Н. Голубкова. – М.: Издательство «Фин-пресс», 2003. – 304 с.

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. [текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

3. Schramm, W. The nature of communications between humans. – In: The process and effects of mass communications [текст] / W. Schram. – Urbana, 1972, p.3-53; Mass Media and National Development. Stanford University Press, 1964.

4. Николаенко, М.А. История развития маркетинговых коммуникаций [текст] / М.А. Николаенко // Вестник ТИСБИ. – 2002. – № 1. – С. 2-3.

5. Рекламные кампании [электронный ресурс]. – [2010]. –

URL: <http://www.businesscom.biz/biblio/ebooks/economics/129.html>

6. Ривз, Р. История происхождения рекламы [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://mgudt.com/articles/712.html>.

7. Рекламные кампании / Рекламный менеджмент. – Ч. 1. [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://www.studd.ru/lib>.

8. Ромат, Е. Рекламные кампании / Е. Ромат [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0040>.

9. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [текст] / К.А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. – С. 34-35.

THE COMMUNICATIVE ESSENCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS

Mokhova Marina Valerianovna,

Lecturer of the Chair of Economy and Management of Volgograd filial
branch of Russian State University of Tourism and Service;
marta_71@mail.ru

Advertising is a non-personal, paid form of communication. Means of distribution of advertising unite participants of the process of communication and media since the development of advertising appeal to its receipt by the addressee. Promotional communication can be a one-time nature of a promotion or a multi-stage campaign. The advertising campaign – it is not only a collection of promotional activities, united by one goal, but simultaneously the main tool for implementation of company marketing strategy.

Keywords: advertising, advertising communication, advertising campaign, communication policy.