**Тема 1.7. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.**

**Лекция 8.**

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между коммуникатором и коммуникантом с применением системы кодирования-декодирования для передачи и интерпретации сигналов. В маркетинговой коммуникации в качестве коммуниканта выступают участники маркетинговой коммуникации со стороны компании, а в качестве коммуниканта – представители целевых групп. В комплекс маркетинговых коммуникаций обычно включают четыре основные средства воздействия на целевые группы: ·         реклама;

·         пропаганда;

 ·         стимулирование сбыта;

 ·         личная продажа.

Однако расширенный список инструментов включает и другие средства. Сложность процессов коммуникации, невозможность (или сложность) проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость моделирования коммуникации (ссылка на страницу – модели коммуникации). Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы. Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти.

Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др. Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознавать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные свойства и что все они должны «говорить» в один голос.

 Несмотря на достаточную популярность интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям, до сих пор нет общего понимания этого направления, не существует и точного научного определения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами. Безусловно одну из важнейших ролей в интегрированных коммуникациях компании играет реклама. Первые источники рекламы возникли ещё в глубокой древности, так первой рекламой древнего мира был египетский папирус, информирующий о продаже раба. В то время древние предприниматели в лице торговцев рабами ставили перед собою цель привлечь потенциального потребителя и заставить совершить выгодную для них сделку. В наши дни, реклама – это уже целый комплекс звуковых, словесных, письменных и визуальных приемов, направленный на создание определенного имиджа рекламируемого объекта.

 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций до сих пор относится к категории малоизвестных широкой аудитории, несмотря на то, что соответствующая управленческая концепция развивается уже более шестидесяти лет. Основной задачей создания нового подхода являлась необходимость системного управления функцией маркетинга в коммерческих компаниях. Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами.

Определение бюджета маркетинга и оценка эффективности затрат на рекламу и PR до сих пор является настоящей головной болью руководителей предприятий. В большинстве случаев это связано с тем, что маркетинговые мероприятия носят точечный характер и, как следствие, отсутствует корректная статистическая база, необходимая для отслеживания взаимосвязей динамики основных показателей деятельности предприятия и параметров информационных воздействий на рынок.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место, главной целью которой является формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, а также привлечь их внимание. Многие исследования по влиянию рекламы на сбыт продукции показывают, что усиление рекламы, как правило, приводит к смещению линии спроса вправо, а также может привести к снижению эластичности спроса на продукт, формируя преданность покупателей какой-то фирме.

Можно назвать две основные причины, по которым реклама вызывает увеличение спроса на товар: во-первых, реклама содержит всю необходимую потребителю информацию о товаре (услуге), и, во-вторых, реклама воздействует на покупателей косвенными методами, заставляя потребителей совершать покупки в пользу рекламируемого товара (услуги). Ярким примером того, что реклама выступает, как средство борьбы между конкурентами за свою долю рынка, и как способ формирования спроса на продукцию конкретной организации или марки товара, является рекламный ролик «1984» режиссёра Ридли Скотта, посвящённый компьютеру Macintosh компании Apple Inc. Бюджет ролика составил значительную для телерекламы сумму в 750 тысяч долларов и в большей части именно благодаря «1984» с января по май Apple смогла продать свыше 70 тысяч систем. В современных условиях стало недостаточно просто произвести необходимый потребителям товар, его надо как можно выгоднее реализовать, а для этого следует проводить определенные маркетинговые мероприятия, центральное место среди которых занимает реклама. Реклама способна, с помощью различных СМИ, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, что представляет собой новинка, для чего предназначена, как ей пользоваться и убедить в необходимости приобрести ее. Таким образом, занимаясь привлечением внимания покупателей, реклама становится одним из основных средств формирования спроса на товары и услуги.

Для достижения стратегических целей маркетинговые коммуникации, в том числе реклама обеспечивают:

 1. Мотивацию потребителей посредством генерирования, формирования и актуализации потребности клиента.

2. Формирование имиджа организации через информирование общественности о своей деятельности (PR, связь с общественностью)

3. Формирование марочных предпочтений, обеспечение различимости товарных марок (для разных сегментов)

4. Стимулирование повторных покупок и информационное поощрение пользователя. Маркетинговые коммуникации должны обеспечить перемещение потребителя по этапам совершения покупки, от информированности о товаре до совершения покупки. Процесс перемещения потребителя с одного уровня маркетинговых коммуникаций на другой требует финансовых затрат. При оценке этих затрат главное правило – учитывать не величину затрат, а их эффективность. Надо тратить много, но получать больше по сравнению с конкурентами.

 Маркетинговые коммуникации, в том числе и реклама, с точки зрения комплекса маркетинга должны обеспечивать:

 1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;

 2) формирование инновационного образа фирмы и ее продукции;

3) информирование о характеристиках товара;

4) обоснование цены товара;

5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;

 6) информирование о месте приобретения товаров и услуг;

7) информирование о распродажах;

8) информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов[[1]](#footnote-1).

**Функции рекламы**

1. Информационная
2. Экономическая – формирует спрос, стимулирует сбыт промышленной продукции
3. Коммуникационная – в процессе сопровождения и изучения рекламной деятельности (анкетирование, опросы мнений и пожеланий, анализ рекламаций по товарам и услугам и пр.)
4. Контролирующая – изучая результаты исследования общественного мнения относительно рекламируемого товара и процессы его продвижения на рынке, реклама позволяет контролировать создание и закрепление у потребителей устойчивой системы потребительски предпочтений.
5. Управляющая – используются собственные возможности и способы направленного воздействия на определенные категории потребителей, активно влияя на процессы управления спросом.
6. Образовательная
7. Побуждающая к действию.
8. Политическая функция

**Вопросы:**

**1. Что такое маркетинговые коммуникации?**

**2. Дайте определение и пояснение понятию «интегрированные маркетинговые коммуникации».**

**3. Какую роль в ИМК занимает реклама?**

**4. Объясните взаимосвязь рекламы, PR и маркетинга в ИМК.**

**5. Перечислите и опишите функции рекламы.**

1. Харламов, О. И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги / О. И. Харламов, С. А. Фицкая. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 6.2 (65.2). — С. 76-78. — URL: https://moluch.ru/archive/65/10862/ (дата обращения: 09.11.2023) [↑](#footnote-ref-1)