

Мехова А.А.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова.
Научный руководитель - Н.Н. Кузьмина, ст.преп.

РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ

Вся деятельность компании по разработке, производству и продвижению товара или услуги на потребительский рынок подчинена корпоративным целям компании, которые определяются прибыльностью и оборачиваемостью капиталовложений. Исходя из корпоративных целей, формируются цели маркетинга: общерыночные – определяющие долю рынка, которую стремится занять компания и цели реальной продаваемости – в конкретных единицах потребления товара и частотой его потребления. Для достижения целей маркетинга разрабатывается стратегия маркетинга – то, как компания хочет достичь целей маркетинга, каким способом компания будет формировать свой рыночный комплекс. Затем детально изучаются и прорабатываются все составляющие рыночного комплекса в том числе и стратегия продвижения – способы использования комплекса продвижения товара на рынок, состоящего из личных продаж, рекламы, связи с общественным мнением (PR), коммерческого продвижения и прочих косвенных способов.

Реклама – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама - форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Public Relations - коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, установление и поддержание результативных отношений с полезными аудиториями, изучение общественного мнения и реагирование на него.

В то время, как реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара (разрабатываемую и предлагаемую товаропроизводителем совокупность полезных качеств, представленных в товаре на основе точки зрения и системе ценностей потребителя), действуя на потребительскую аудиторию на прямую от лица товаропроизводителя, то PR – подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара. В этом заключается суть и различия рекламных и PR технологий.

Реклама и PR – есть не что иное, как средства коммуникации, две стороны одной медали, которая называется «комплекс продвижения товара на рынок». цели и задачи рекламы и PR: Задачи рекламы : дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара; познакомить его с потребительскими характеристиками товара; убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром; пробудить желание потребителя обладать этим товаром.

Задачи PR: оценка отношений организации с общественностью; выявление зоны совмещения и согласования интересов

организации и общественности; формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

В борьбе за долю потребительского рынка компания не заметно для себя становится публичной, её торговое имя и торговая марка становятся интересны всем участникам потребительского рынка, а главное особенно «интересны» конкурентам. Ни что не зарабатывается так трудно и не теряется так легко как репутация. И вот здесь на сцене появляется PR как стратегическая составляющая комплекса продвижения, направленная на решение задач формирования и сохранения кредита доверия общества к компании; гармонизации отношений между концепцией товаров, их позиционированием и позиционированием самой компании на потребительском рынке; максимального понижения и удержания на этом уровне входных барьеров на потребительский рынок как самой компании, так и ее товаров и услуг. Любой товар и компания, его продвигающая при вхождении в рынок сталкивается с определенными «входными барьерами» - своеобразный инстинкт самосохранения потребительской аудитории и общества. Входные барьеры выстраивает не только потребитель, но и вся целевая аудитория к которой относятся и покупатель товара и его потребитель и лица влияющие на принятие решения о покупке, кроме того эти барьеры отстраивают и все остальные участники товарно - денежных отношений.

В условиях современного рынка можно наблюдать следующие корреляции оригинальных стратегий и креатива (приемов) рекламы и PR. Если товар или услуга, выводящаяся компанией на рынок, выводится в высоко конкурентный сегмент рынка, не имеет особых ценовых преимуществ (российский рынок на данный момент остается рынком ценовой конкуренции), компании не обладают развитой структурой сбытовой сети, достаточными финансовыми ресурсами и производственными мощностями, то роль креатива в рекламе и PR возрастает, а технологии использования этих инструментов остаются шаблонными, стандартными. При этом PR – как инструмент продвижения, может не использоваться вообще. И наоборот. Объяснение этому абсолютно простое:

1) приблизительно 90% компаний российского рынка (средний и малый бизнес) ограничены в финансовых и производственных возможностях, производя то, что могут, а не то, что ожидает потребительский рынок;

2) исходя из сложившихся условий своего существования, работают на потребительскую аудиторию со средней и низкой покупательской способностью, что в свою очередь требует увеличения объемов производства (для заработка на обороте), но все равно не дает достаточных средств для расширения производства т.к. норма прибыли в этих рыночных нишах минимальна;

3) в связи с тем же не обладают возможностью использовать даже оригинальную упаковку для своего товара (с точки зрения инжиниринга);

5) появление в России сетей дискаунтеров, является дополнительной удавкой для предприятий среднего и малого бизнеса, снижая до минимума доходность их бизнеса;

б) находясь в среде себе подобных, не обладают достаточными ресурсами для разработки и реализации собственной стратегии ценообразования;

Результат: полное отсутствие у компании объективной информации о рынке и его тенденциях; плана и целей ее рыночной деятельности и стратегии, программы мероприятий. Общественное мнение о компании и позиционирование ее продукции на рынке происходит само по себе, особенно принимая во внимание тот факт, что PR как инструмент продвижения, стоит не дешево.

Когда финансовых и производственных ресурсов у компании товаропроизводителя достаточно, наблюдается следующая зависимость стратегий (технологий) и креатива (приемов) рекламы и PR. Есть возможность выделиться товаром или услугой, управлять ценообразованием и пр. А т.к. товар (услуга) «уникальны», то и сама эта «уникальность» этот товар продаст. Задача рекламы и PR (по мнению этой категории товаропроизводителей) оповестить о товаре компании - производителю товара и его руководителю. Как результат шаблонные креативные решения (которые редко можно назвать оригинальными) и более активное использование (без полного понимания целей и задач) технологий рекламы и PR. У половины «монстров» российского рынка товаропроизводителей также существуют проблемы:

- инфраструктура компании выстроена, но полномочия принятия решений бренд-менеджерам не делегированы, в результате чего решение принимает все тот же топ-менеджер – хозяин, причем самостоятельно по всем вопросам.

- при большом количестве «уполномоченных» инстанций рекламное агентство начисто теряет возможность «донести» креативную концепцию до реализации. Слишком много на ее пути «оказываются людей имеющих право сказать «нет» и только один, имеющий право сказать «да»». В результате оригинальная творческая идея выхолащивается и приобретает свойства рекламного шаблона;

- при подготовке к выводу на рынок инновационного товара или услуги и директор по маркетингу заказчика, и PR агентство зачастую «забывают» о необходимости подготовки общественного мнения к принятию товара с минимальным уровнем «входных барьеров»;

- после вывода товара (услуги) на рынок, компания часто не занимается анализом результатов мониторинга процесса позиционирования товара в целевой аудитории и в среде потенциальных потребителей.

Понимание PR и рекламы, как видов продвижения, технологий рекламы и PR, как стратегии использования этих видов продвижения (инструментов), а креатива в рекламе и PR как приемов, с помощью которых достигаются стратегические цели продвижения – дает возможность увидеть, понять и придерживаться системного подхода в достижении компанией –

товаропроизводителем целей своей рыночной деятельности, а рекламным и PR-агентствам, в достижении целей и задач рекламы и PR соответственно.

Показателем эффективности рекламных стратегий, рекламных приемов, (как тактической деятельности компании по продвижению товара/услуги), является решение компанией товаропроизводителем поставленных рекламных задач и достижения рекламных целей.

Показателем эффективности PR – стратегий, PR – приемов можно считать: гармоничные отношения концепции товара (услуги) и позиционирования его(ее) целевой аудиторией; взаимовыгодные, гармоничные связи, взаимное понимание и доброжелательные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех. Однако следует отметить, что этот показатель зависит не только от системного подхода компании к разработке и реализации стратегии PR – продвижения, но и от системного подхода и планомерной реализации всей рыночной стратегии - стратегии маркетинга в целом.

Библиографический список

1. Влияние PR-технологий и рекламы на сознание людей: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.coolreferat.com/Влияние_PR_технологий_и_рекламы_на_сознание_людей.- Загл. с экрана.

2. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/books/books_162.html?from_blog=1.- Загл. с экрана.

3. PR-технологии в бизнесе: их роль и значение: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=19843.-> Загл. с экрана.