

го рода лекарственных препаратов использовали печатные форматы, прикрепляя их к таре, что послужило прообразом современной упаковки товара.

С появлением рекламных материалов, также начали появляться новые формы печатных коммуникаций – различные официальные сообщения, брошюры, карты города, меню и другие. Это является неоспоримым подтверждением тезиса о влиянии рекламы на социокультурную жизнь людей. Именно с таких простых, на сегодняшний взгляд, вещей, зарождались сложные и многоканальные способы рекламной коммуникации, существующие в настоящее время.

Впоследствии, развитие книгопечатания и широкое распространение средневековой предпринимательской деятельности привело к появлению таких видов рекламы, как типографская эмблема и рекламная вывеска.

После введения запретов на массовое использование ремесленниками наружной рекламы, они находили выход простым способом – открывали окна и двери своих мастерских, демонстрируя свою деятельность всем проходившим мимо потенциальным клиентам. Такую рекламу можно считать аналогом проведения современных мастер-классов, которые являются довольно успешным способом заявить о себе и собрать, таким образом, наиболее качественную целевую аудиторию, заинтересованную в приобретении товаров.

Также можно проследить эволюцию рекламного сообщения. В античное и древнее время, люди использовали стилизованные изображения, а также систему знаков, или устные оповещения, в итоге, в средние века, изменилась только форма передачи информации. Ремесленники были вынуждены использовать актуальные методы привлечения и удержания клиентов, а с приходом спроса на рекламные услуги, печатники, художники, глашатаи усовершенствовали методики продвижения «брендов», что полностью изменило товарно-денежные отношения в средние века.

Безусловно, реклама оказывает большое влияние на социальную и культурную жизнь общества, но для того, чтобы увидеть в каких масштабах это происходит, необходимо рассмотреть пример одной из самых успешных рекламных кампаний в истории человечества.

В настоящее время, лишь человек, не изучавший историю, может не знать о роли Католической церкви в жизни средневекового гражданина любой европейской страны – главенствующее положение в политической жизни государства, непоколебимый авторитет среди гражданского населения, бесконечные по площади землевладения, введение обязательной церковной десятины, платы за любые церковные обряды, тотальный контроль за любыми действиями населения при помощи тайной структуры – инквизиции.

Как католическая церковь смогла добиться таких успехов и такой популярности среди народа, если до XIII века власть папы простиралась лишь на территории Италии? Ответ прост и предсказуем – церковь использовала массированные «рекламные кампании» с высокой частотой повторения сообщений и использовала различные виды коммуникаций, что позволило создать некую коммуникационную сеть, которая нависала над каждым, кто попадал в неё.

Шанс выбраться из этой сети был катастрофически малым, так как сеть представляла собой систему, состоящую из аудиальных коммуникаций – глашатаев, стационарных «крикунов», проповедующих услуги католической церкви, христианское учение в местах скопления людей, прямо на торговых площадях и, непосредственно, близ церквей.

Кроме аудиальных коммуникаций, сеть использовала визуализации – различные фрески, иконы, плакаты с эпизодами из жизни святых, которые не мог ни один гражданин, т.к. церковь посещало абсолютное большинство средневекового населения. К примеру, всем известный итальянский художник, писатель и изобретатель Леонардо да Винчи был приглашён к написанию знаменитой фрески «Тайная вечеря» с эпизодом последнего ужина Христа со своими учениками.

Наряду с аудио и изобразительной рекламой, популярностью у церкви пользовалась печатная реклама, которая представляла собой, так называемые, «летучие листки», где излагались преимущества религиозного обращения, а также поучительные примеры из жизни прихожан. Кроме того, развитие книгопечатания привело к широкому распространению печатных копий библии среди населения.

Такая массированная рекламная кампания успешно пожинала плоды в течение 500 лет на территории практически всей Европы. Все это было бы невозможно без такого комплексного подхода к продвижению конфессии.

В результате процесса развития и функционирования, церковь оказала влияние на важнейшие сферы человеческой жизни. В социальной среде произошла смена приоритетов, если в античное время, человек считался «творцом», то во времена господства Католической церкви, он стал божьим рабом. Произошли изменения в общественном сознании и культуре, что отражается в тотальном погружении народа в религиозный тип мировоззрения. Кроме того, в духовной сфере общества, нельзя не акцентировать внимание на развитии научно-технического прогресса, точнее его отсутствие в средние века, что связано со строгим запретом на научные исследования со стороны церкви.

Подводя итог, можно сказать, что реклама определенно является не только инструментом продвижения товаров на рынке, но и неотъемлемой частью общественной жизни людей, а также инструментом влияния на социальные нормы и человеческое сознание.

ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ: НАПРАВЛЕНИЯ, СПЕЦИФИКА

Лукина А.Д.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
mkomissarova@yandex.ru*

Наше время, передовых технологий, и повышения уровня потребительских желаний, привело к неизбежному созданию многочисленных товаров и услуг, для облегчения жизни потребителя и удовлетворения его желаний. Также, произошло повышение спроса компаниями на продвижение предлагаемых услуг.

Под продвижением мы понимаем совокупность многих видов деятельности, для доведения информации о конкретном товаре или услуге до потребителя.

Продвижение преследует несколько целей, которые способствуют максимальному увеличению спроса на услугу и могут быть направлены на:

- предоставление информации об услуге;
- на создание положительного отношения к услуге или фирме, которая предоставляет услугу;
- на стимулирование к приобретению услуги и др.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, связей с общественностью, персональных продаж и стимулирования сбыта.

Компании редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения. Важно помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

Продвижение – микс. Это совокупность методов и инструментов, которые позволяют успешно вывести товар, услугу на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных предпринимателям клиентов. Функционирование системы обеспечивается путем использования комплекса продвижения. Комплекс продвижения (promotion mix) – сочетание рекламы, личных продаж, мероприятий по стимулированию сбыта, пропаганды и прямого маркетинга, которые используются предприятием для достижения рекламных и маркетинговых целей.

– Реклама – не личные формы коммуникации с потенциальным покупателем посредством платных средств массовой информации с целью формирования знания о приобретении услуги, предпочтения и убеждения в необходимости покупки услуги.

– Паблицити (пропаганда) – не личные и неоплачиваемые формы коммуникации с потенциальным потребителем посредством размещения новостей или положительных отзывов о предприятии. С целью побуждения к покупке.

– Стимулирование сбыта – краткосрочные мероприятия побудительного характера, направленные на покупателей и участников канала сбыта, с целью формирования заинтересованности в покупке товаров и услуг.

– Личные продажи – личная форма коммуникации с потенциальным покупателем с помощью беседы, с целью продажи предлагаемого товара или услуги.

– Прямой маркетинг представляет собой прямые коммуникации с определенным покупателем, часто в виде индивидуального диалога с целью получения немедленного отклика или совершения сделки.

В настоящее время существуют тенденции или тренды, определяющие подход к процессу продвижения, используемые на современном этапе.

Трендом считается:

– доминирующее направление, в развитии общественного мнения;

– общее направление развития рынка.

На сегодняшний день существует множество тенденций в продвижении, рассмотрим наиболее актуальные из них.

Первым, одним из наиболее популярных трендов считается многоканальность. Это продвижение услуги по нескольким каналам, которые в свою очередь позволяют донести информацию до потребителя. Недостаточно иметь, к примеру, только сайт, он будет являться только одним из каналов. Для привлечения большего числа потребителей нужно распространять информацию о своей компании или услуге, с использованием нескольких каналов продвижения.

Следующим, одним из важных трендов в продвижении услуг, являются эмоции. Психологи четко разграничивают эмоции на положительные и отрицательные. К положительным эмоциям относят: радость, счастье, удивление, интерес, удовольствие, гордость и так далее. Отрицательные эмоции основаны на неприятных переживаниях: страх, равнодушие, ужас, гнев, печаль, отвращение, презрение, стыд. Эмоции носят сугубо личностный характер потребителя, психологи утверждают, что эмоции связаны с внутренними переживаниями человека и работы его «бессознательного Я». С каждым годом все большее число рекламодателей и рекламопроизводителей применяют суггестивный метод воздействия. Потребителю недостаточно получать одни и те же эмоции, их нужно постоянно обновлять. Недостаточно просто увидеть картинку, например, на баннере, она не запомнится, а если эта реклама вызвала бурю эмоций, то можно смело предположить, что в течении какого-то времени именно этот человек воспользуется рекламируемой услугой или купит, предлагаемый продукт.

Третьим трендом в продвижении услуг является интерактивность. Интерактивные формы взаимодействия – это возможность взаимодействия субъектов с использованием современных средств коммуникации, позволяющая осуществить индивидуальный подход к потребителю, учитывать особенность каждого клиента. Есть множество универсальных средств интерактивного взаимодействия. Рассмотрим некоторые из них:

Тренинги. Данная форма актуальна как на начальной стадии консультирования, когда решение проблем возможно с помощью тренинговых программ, так и на последующих стадиях, когда необходимо дополнительное обучение или повышение квалификации персонала компании. Они могут иметь различную тематику.

Форумы. Свободная форма интерактивности, где участниками могут выступать представители различных организаций, целью которых является обмен опытом и получение ответов на интересующие вопросы.

Онлайн-конкурсы. Конкурс, участие в котором могут принять любой желающий. Данный вид интеракции позволяет наиболее быстро отследить интерес к какому-либо продукту продвижения.

Мастер-классы. Они хороши тем, что могут иметь различную тематику. Благодаря мастер-классам появляется возможность обмена опытом с другими участниками мастер-класса.

Таким образом, анализируя вышеизложенный материал можно сделать следующие выводы:

Продвижение – это весьма трудоемкий процесс, который требует огромных ресурсов. Для продвижения услуг лучше использовать весь комплекс продвижения, а не останавливаться на одном из них. Использование комплекса методов и инструментов в совокупности, принесет более качественный результат и будет в наибольшей степени приближен цели продвижения.

В рекламном мире существует множество трендов, направленных на продвижение товаров и услуг, мы же рассмотрели тренды, которые по нашему мнению являются одними из важных инструментов в продвижении, они могут работать как отдельный инструмент продвижения, так и совместным комплексом.

Список литературы

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. СПб.: СПбГУЭФ, 1998. 207 с.
2. Гарри Бэкуит. Продавая незримое. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
3. Дэвид Огивли. Огивли о рекламе. ООО "Издательство "Эксмо", 2002. 232 с.
4. Ковалев А.Н., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.
5. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Учебник по маркетингу. Прогресс. 1989. 630 с.
6. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. М.: Изд. "Прогресс", 1991.

РОЛЬ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА ФИРМЫ

Маметьев В.Е.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
alya.chistyakova.47@mail.ru

Media Relations (MR) – технология связей со средствами массовой информации. Основное назначение