

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 предпринятию 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 совместном комплексе.

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

– работа менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства. Отличительным признаком MR является производство информации, адресованной массовой, а также специализированной аудитории, в которой заинтересована организация. В России отношения с медиа особо важны, так как общественное мнение в нашей стране зачастую формируется за счёт Телевизионных Средств Массовой Информации и печатной прессы.

Отношения со СМИ играют очень важную роль в маркетинговой стратегии продвижения компании. Помимо рекламной площадки, средства массовой информации могут стать партнёрами, помочь создать образ фирмы. В отношениях с медиа для компании главное – это открытость и доступность. При взаимодействии с медийщиками, продвигаемая фирма может использовать традиционные формы презентации, такие как дни открытых дверей, экскурсии по зданиям компании, организация присутствия журналистов на плановых мероприятиях (заседания правления, конференции) и специальных событиях (праздники, митинги).

У любой уважающей себя организации обязательно должен быть специалист по MR. Ну, или хотя бы пиарщик, который умеет общаться с медиа, работал в медиа, благо такие области знаний как PR и медиа часто пересекаются. Хороший Пиарщик-медийщик должен знать как работают медиа, у него должны быть контакты в медиа-среде, он должен быть открытым и доступным для журналиста в любой момент дня и ночи, а также должен уметь делать инфоповоды для журналистов.

Однако медиарелейшенз это не только отношение пиара со СМИ. Для современных медиа отношения со своей аудиторией порою важнее, чем отношение с рекламодателями. Прошли те времена, когда читатель/слушатель был серой массой (По крайней мере в интернете). Например, некоторые СМИ ввели у себя на сайтах возможность присылать зрителям свои сюжеты в редакцию.

Также во взаимоотношении с аудиторией активно помогают социальные сети. SMM (Social Media Marketing) стал важной частью не только для бизнеса, но и для медиа. Однако там, где одни просто включают рассылку новостей в свои аккаунты, другие стараются подойти креативно, подавая новости в необычном «сухом» формате.

Первопроходцами такого вида отношения СМИ-аудитория стала Лента.ру. Сколько «Лента.ру» существует, столько она неформально общается с читателями: «Наша главред Галя Тимченко устроила так, что сотрудники, которые её окружали, оказались людьми подобного неформального склада. К этому приложена рука и Гали, и нашего бывшего директора по развитию Славы Варванина. Я пришёл в 2006 году – и это уже было. У нас нет никакой «общественной рожи» или подобия пресс-секретаря. Мы общаемся с внешним миром как единое целое. Такая «корпоративная политика» началась много лет назад с ЖЖ под названием «Х**нта». Была довольно рабочая страница, куда мы выкладывали свои опечатки. Читало его человек 200, в основном из знакомых «Ленты.ру», ну и угорали над тем, как мы там фейлим и лажаем.»

«Твиттер начался 21 декабря 2010 года с работы над новогодним спецпроектом. Я сидел и х**ачил на сайт картинки про Джигурду. Мы думали как: заведем аккаунт, как все, и пустим туда RSS-ку. У всех же есть Твиттер, а у нас нет. Заходит главред и говорит:

«Белкин, заведи Твиттер». Над названием думал секунд двадцать. Когда выяснил, что все возможные вариации «Ленты.ру» уже заняты, решил выбрать @lentaofficial» – Игорь Белкин, бывший продюсер отдела новых медиа lenta.ru).

Уникальный стиль ведения корпоративного аккаунта стали переманивать другие службы:

«Сначала мы были такие уникальные: Путин дня, коттики, все дела. Затем начали появляться подражатели и было очевидно, с кого все взяли манеру. До сих пор самым удачным и органично вписывающимся в картину Твиттер-сообщества является аккаунт @kmsrFM, которые ведут две очаровательные девушки (Аня, привет). Мы подружились и до сих пор обмениваемся впечатлениями о том, в какой ад катится наш мир».

«Глум был всегда. С появлением соцсетей у нас появилась возможность делать это более открыто, что ли, но сама «Лента» от этого не изменилась. Условно говоря, каждый день есть 300 новостей, и задача редакции в том, чтобы выстроить картину дня с понимаем того, что сегодня самое главное, что менее важно и что не важно вообще. В Твиттере история немного другая: там нельзя расставить приоритеты, там тупой таймлайн. Мы отдаём там предпочтение тем новостям, которые не попадают в «Ленту», постим всяких котух и ожиревших свиней, которым не найдётся места среди общественно-политических новостей. На днях у нас была замечательная заметка про двух словаков, которые завоевали звание дураков года, попытавшись угнать трамвай. Понятно, что главной новостью дня она никогда не станет, но до аудитории её тоже надо как-то донести.» – Игорь Белкин, выпускающий редактор Ленты.ру 2006-2011, продюсер отдела новых медиа Ленты.ру 2012-2014

Затем в 2011 году, Лента.ру открыла свою публичную страницу «Вконтакте». Поначалу это была обычная страница с новостным потоком, не формата @lentaofficial. Но потом формат «неформальной» подачи новости перешёл и на эту страницу. Вот что пишет в книге «Подлинная история Ленты.ру» Андрей Конев:

«...новости постили редко, при этом наши посты были скучными и унылыми. Иногда врожденное (но умело подаваемое) чувство ответственности прорывалось наружу, и мы обсуждали, что с пабликом «надо что-то делать». Но ничего не делали. Ситуация изменилась, когда в «Ленту» устроился дагестанец Султан Сулейманов.»

«Сулейманов сразу заинтересовался нашими социальными сетями и первым предложил шутить в постах. Первый же его пост – «Названы самые опасные для журналистов страны. Думаем отправить туда Азара» – собрал сумасшедшие 16 лайков. Это был успех, и Сулейманов тоже оказался ответственным за социальные сети. «Окончательно наш фирменный стиль – шутка, ссылка, картинка и песня – оформился после того, как из увольнения в «Ленту.ру» вернулся опытный Игорь Белкин. Опытным он был потому, что к тому времени за ним уже числилась @lentaofficial – твиттер-аккаунт «Ленты.ру», известный склочным характером своих ведущих, а также их редким остроумием. В общем, в феврале 2012 года мы стали е**шить соцсети по хардкору.»

В паблице были открыты комментарии и постепенно стал формироваться определённый круг комментаторов, с которыми у создателей страницы сформировались дружеские отношения. Так называемые «олдфаги» ленты после организовали свой чат вконтакте, где помогали администратором сообщества подборе музыки и/или создании картинок к новостям.

В марте 2014-го года в Ленте.ру сменился главный редактор – на место Галины Тимченко пришёл Алексей Гореславский. Большинство из старой редакции ленты подали заявление на увольнение через день после ухода Тимченко, не без оснований посчитав, что эта перестановка носит политический характер. Твиттер @lentaruoofficial забрала себе новая редакция, а вот страница «ВКонтакте» была отдана на откуп тем самым «Олдфагам» – активным читателям и комментаторам.

«В последний день старой «Ленты» было решено отдать паблик читателям. Тот самый чатик, который помогал в создании картинок, объявили новыми ведущими. Читатели, предоставленные сами себе, решили заняться тем же, чем занимались и мы, – постигать новости со смешными картинками. И картинки у них выходили смешнее. Я не знаю, почему «Лентач» пережил «Ленту», и уж тем более не знаю, как это повторить. Но мне кажется, что будет забавно, если простейшие навыки общения с информацией пойдут в народ. Ну, то есть сейчас «Лентач» пытается заниматься написанием несложных новостей, переводом иностранных статей и прочим. Такое, если угодно, СМИ с открытым исходным кодом. Которое любая группа активных и заинтересованных людей сможет при желании повторить.» – Андрей Конев, бывший редактор раздела «Наука и Техника» на Ленте.ру

Пример Ленты.ру показывает, что для общения со своей аудиторией необязательно иметь официальное «общественное лицо». Что аудитория относится к организации лучше, когда с ней общаются на равных, используя «неформальный» стиль общения, нежели «сухой» официальный. Конечно, это не обязательное правило и оно не всегда работает срабатывает, и не каждой организации подойдёт такой стиль, но последние тенденции (по крайней мере в интернете) таковы, что в большинстве случаев этот метод SMM работает.

Список литературы

1. «Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями», автор: Иван Колпаков, издательство: АСТ, 2014.
2. <http://tjournal.ru/paper/lentaruoofficial>

**РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**

Мансурова М.А.

*Магнитогорский педагогический колледж, Магнитогорск,
Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru*

Термином стратегия, используемым в рекламном бизнесе, обозначают ряд мероприятий по достижению определенных целей – своего рода «путь в неизведанное».

Что же такое стратегия? Допустим, у нас есть цель – добраться до Австралии. Рассмотрим следующие стратегические возможности: а) полететь на самолете, б) поехать на мотоцикле Falcon, в) сесть на поезд.

Если мы соглашаемся, что самым лучшим способом достичь поставленной цели является поездка на мотоцикле, то это уже стратегия передвижения на выбранном транспорте. И тогда нам придется выполнить ряд тактических действий, для получения результата.

В рекламной деятельности термин стратегия приобретает статус рекламной стратегии. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели [3]. Рекламная стратегия являясь комплексом рекламных мероприятий, направлена на реализацию маркетинговой цели фирмы.

Разработка рекламной стратегии – состоит в том, чтобы донести до потребителя его конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество

материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Разработка рекламной стратегии содержит ряд важных элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламные носители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения [2].

Ранее мы говорили «о пути в неизведанное». Это не значит, что рекламная стратегия не приводит к конечному результату. Говоря о движении, мы затронем такую тему как общественный транспорт.

На современном рынке «Магнитогорский городской транспорт» ведет преобразования в системе общественного транспорта. Объединяются депо, водители автобусов и трамваев работают в одной кампании «Магтортранс», реконструируются трамваи. В целом, ничего необычного. Есть поток населения, которому оказывается услуга, есть транспортная инфраструктура. Но положение «Магтортранса» на рынке чрезвычайно не стабильно.

Для описания отношения пассажира к транспортной системе, мы применим понятие, существующее в маркетинге «лояльность к бренду». Дело в том, что человек вправе выбирать на каком транспорте он поедет на работу или за покупками в магазин. Зачастую жизнь людей устроена так, что они всегда спешат, и им не хочется ждать автобус или трамвай. Поэтому у общественного транспорта есть конкуренты - между маршрутки, легковые автомобили и пр.

Чего по настоящему не хватает общественному транспорту, так это лояльности к бренду «городской пассажирский транспорт» – у нас нет по сути такого бренда. А вот бренд автомобильного транспорта тщательно прорабатывается и позиционируется на рынке. Магнитогорские трамваи в основном для наших бабушек, дедушек, студентов, школьников. Для них действуют льготные проездные.

Они так же добавляют, что на трамваях и автобусах намного безопаснее передвигаться по городу. Если посмотреть статистику дорожно-транспортных происшествий за продолжительный период времени, можно увидеть, что трамваи меньше попадают в аварии, чем маршрутки и автомобили.

Мы предлагаем сделать обслуживание населения более любезным и доброжелательным. Даже если откуда-то «сверху» не выделяют денег, чтобы закупить хороших трамваев, то это не значит что подход к «клиентам» должен ухудшиться. Авторы статьи предлагают рекламную концепцию:

Общественный транспорт с new-сервисом

Многие муниципальные детские учреждения пользуются общественным транспортом, чтобы возить детей на различные мероприятия. Для этого работникам «Магтортранса» предлагается сделать скидки для детских учреждений и пустить трамваи отдельно от общего расписания.

Расположить на всех остановках расписание движения трамваев и маршрутов их передвижения. Карты всех маршрутов, расположенные в вагонах слишком громоздки и не понятны. А вот карта для каждого номера трамвая будет очень удобна для наших горожан.

Параллельно необходимо начать работу по реализации программы развития корпоративной культуры, нацеленную на смену корпоративного менталитета. Следует повысить инициативность персонала, и вводить его в курс дела с происходящими в компании переменах. В итоге, мы получим процесс с тремя ключевыми элементами: бизнес-процесс, сервис и финансы.