



УДК 659.1(075.8)

Понофидина Ю.С.,
студентка заочного отделения МТУ-10
факультета СКДТ Краснодарского
государственного института культуры.
Научный руководитель:
Горбачев А.А.,
доктор педагогических наук,
профессор

РЕКЛАМА В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ STAR TRAVEL

Аннотация: автор рассматривает основные вопросы, затрагиваемые в теме комплекса маркетинговых коммуникаций, посвященных рекламе.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинговых коммуникаций, реклама.

Ponofidina Yu.S.,
student of a correspondence
department of MTU-10
faculty of SKDT Krasnodar
state institute of culture

THE ADVERTISING IN THE STRUCTURE OF THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS AS AN EXAMPLE OF A TRAVEL COMPANY «STAR TRAVEL»

Summary: the author examines the main issues covered in the theme complex of marketing communications, dedicated advertising.

Keywords: marketing, a complex of marketing communications, advertising.

В современном мире все больше внимания уделяется маркетингу. Вне зависимости от отраслевой деятельности компании сейчас все больше предприятий ориентируется на создание и развитие маркетингового отдела. Благодаря профессиональной работе данного отдела, компания может выйти на новый уровень развития, избежать больших потерь, увеличить прибыль и процветания бизнеса.

В английском языке существует особое понятие, которое означает «действие на рынке», или «рыночную деятельность». Для профессионалов это определение сводится к слову маркетинг. Маркетинг является организационной функцией, которая включает совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [1].

В маркетинге существует множество задач. Выделим наиболее важные для успешного развития компании:

- разработки новых товаров и услуг фирмы и их маркетинговое обеспечение;
- анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов;

- разработка ценовой политики фирмы;
- сбыт продукции и услуг фирмы [1].

Выполняя данные задачи, компания может достичь значительных успехов.

Для того чтобы аналитическая часть маркетинга получила практическую реализацию, которая рассчитана на доведение до потенциальных потребителей, необходимо предоставить информацию о существовании товара или услуги. В теории маркетинга широко используется такое понятие, как маркетинговые коммуникации. В современном понимании продвинутых маркетинговых специалистов-практиков следует, что маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Перечислим основные направления маркетинговых коммуникаций: 1) реклама; 2) связи с общественностью (PR); 3) брендинг; 4) паблисити; 5) стимулирование сбыта; 6) директ-маркетинг.

Прочие инструменты маркетинговых коммуникаций: упаковка; сувениры с фирменной символикой в качестве подарков; предоставление лицензии на использование фирменных символов компании или продукта и т.д. [2].

В бизнесе самым распространенным средством маркетинговых коммуникаций является реклама. Именно с нее большинство компаний начинают свое существование на рынке. Поэтому рассмотрим данную тему.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».

В этом определении отражена важнейшая функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер [3].

Для того чтобы лучше понять, что такое реклама, нужно знать ее основные функции. Можно сослаться на трактовку ученого Уильяма Уэллса, который предлагает следующие 7 основных функций рекламы:

- создает осведомленность о товарах и брендах;
- формирует имидж бренда;
- информирует о товаре и бренде;
- убеждает людей;
- создает стимулы к совершению действий;
- обеспечивает напоминание;
- подкрепляет прошлый опыт покупок [5].

Реклама делится на несколько видов и подвидов, например, по целям: коммерческая (экономическая); социальная реклама; политическая реклама; контрреклама; антиреклама; «spees spots».

В связи с тем, что компания STAR TRAVEL работает, в основном, с одним (коммерческим) видом рекламы, раскроем содержание этого понятия.

Целью коммерческой (экономической) рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

По месту и способу размещения рекламы в маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты:

- ATL-реклама. Это традиционные ее виды – реклама в СМИ, ООИ (наружная и внутренняя) и полиграфическая;
- BTL-реклама включает другие виды рекламы. К ней относят прямую почтовую рассылку, вирусную рекламу («сарафанное радио») и т.д. [3].

Рассмотрим подробнее, что представляет собой ATL-реклама.

Наиболее распространенным и предпочтительным видом рекламы для многих маркетологов является реклама в СМИ. Назовем ее основные подвиды:

- телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, спонсорство);
- радио (ролики);

- печатная (реклама в прессе и прочая: принты, листовки, наклейки, визитки);
- Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама на карте и т.д.).

Следующая по популярности – наружная реклама или – используя английские термины – Outdoor-реклама. К такому виду относится реклама, размещенная на специальных временных и/или постоянных конструкциях, которые располагаются на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, над проезжей частью улиц, на транспорте, а также на автозаправочных станциях.

Существует также внутренняя, или Indoor-реклама.

Это реклама, которая находится внутри помещений, например: в местах продаж (торговых точках), в аэропортах, вокзалах, кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т.п.

Реклама является неотъемлемым элементом для продвижения товара или услуги на рынке. Фирма должна знать, на какую целевую аудиторию направлен их продукт. Ей необходимо быть ориентированной в своем финансовом положении и установить сумму, которую она готова потратить на рекламу. На основе этих критериев и следует выбрать верный способ размещения своей рекламы.

Туристическая компания STAR TRAVEL основана в 1995 году как представительство международной сети агентств STAR Travel. Она специализируется на предоставлении туристических услуг для молодежи и студентов и образовательный туризм, а также владеет собственным бланком авиабилета, который принимается к перевозке 73 авиакомпаниями мира. В настоящий момент имеет собственные представительства в 19 крупнейших городах России.

Для продвижения своей услуги агентство использует ATL-рекламу. В СМИ существует подраздел – печатная реклама. Доказательство тому – статья агентства в июне 2004 года. Агентство опубликовало свою статью «В UK все ОК!» в знаменитом молодежном журнале «Cosmopolitan», т.к. это один из самых популярных журналов среди среднего класса (родителей и студентов). В этой статье были освещены такие услуги, как продажа авиабилетов, молодежных и студенческих карточек и языковых курсов. Следующий подраздел – Интернет-реклама, которая в современном обществе является наиболее выгодным средством для связи с целевой аудиторией. У компании существует свой сайт www.startravel.ru, на котором каждый клиент может получить всю необходимую информацию о самой компании (историю создания, предоставляемые услуги, информацию о региональных представителях), посмотреть различные сертификаты, награды, благодарности и всю контактную информацию; новости агентства, информацию по авиабилетам, бронирование билетов on-line; могут зайти на форум и задать все интересующие их вопросы, а также написать пожелания или рассказать о негативных аспектах. Клиент всегда остается довольным, когда представители агентства отвечают в течение 30–40 минут, тем самым повышая авторитет своей компании.

Внутреннюю рекламу осуществляют представители STAR TRAVEL, расклеивая листовки о компании в вузах Краснодара, выходя тем самым непосредственно на интересующую их аудиторию.

Туристическая фирма выпускает также ежемесячную газету «STAR TRAVEL», в которой можно найти интересную и полезную информацию о языковых программах, узнать истории и отзывы студентов, изучавших или изучающих программы, предоставленные компанией.

В настоящее время компания STAR TRAVEL, на наш взгляд, имеет надежную репутацию и стабильное процветание. Фирма работает на конкретную целевую аудиторию. Разумно тратит денежные средства на рекламу. Благодаря интересу студентов к заграничным стажировкам и поездкам за рубеж во время каникул, при наличии приемлемой цены на программы агентство увеличивает свою прибыль и клиентов.

Таким образом, можно утверждать, что маркетинг утвердился в современном бизнесе, как наилучший инструмент для успешного развития бизнеса. Его методы просты для понимания любого человека, но для управления ими необходимы профессиональные навыки.

Наиболее популярное у маркетологов и легко воспринимаемое целевой аудиторией средство маркетинговых коммуникаций – это реклама. Она создает основу для имиджа компании и ее продукта или услуги. Правильно созданная реклама может обеспечить половину успеха продукта или услуги на рынке.

Хороший тому пример – компания STAR TRAVEL, которая успешно процветает на рынке уже более 20 лет.

Список использованной литературы:

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. «Маркетинг». Учеб. пособие: Изд-во ТРТУ, 1999. 93 с.
2. URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
3. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2008. 397 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Главная Реклама / пер. с англ. В.Б. Боброва, общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс. 1991.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти. С. Изд-во: Питер, 1999. С. 20.