

УДК 339

Е.Л.Самарина (5 курс, каф. ПиК) А.И.Климин, асс.

ИССЛЕДОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕКЛАМЫ ПО ПРЕДМЕТУ РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель данной работы – изучение проблемы выбора предмета рекламы в секторе розничной торговли бытовой электроники в Санкт-Петербурге

Задача работы состоит в исследовании рекламного носителя и определении наиболее используемых предметов рекламы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи в современном комплексе продвижения товара должны составлять единую систему взаимосвязанных элементов. Для конкретизации задачи мы выбрали рекламу, как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Разработано много концепций творчества в области рекламы.

Появилась новая концепция – концепция предмета рекламы

Предмет рекламы – это то, что является центральным элементом рекламного обращения (занимает больше всего места), на чем делается акцент визуальный, словесный, смысловой, композиционный, цветовой и т. д.

Выделяют следующие предметы рекламы.

1. Реклама мероприятий по стимулированию продаж.
2. Реклама товара с ценой.
3. Реклама товара без цены.
4. Имиджевая реклама.
5. Реклама фирменного стиля (торговой марки).
6. Реклама мероприятий по связям с общественностью.

Для выбора источника информации были проанализированы статистические данные. Установлено, что газета является наиболее используемым рекламным носителем по объему затрат. В качестве рекламного носителя выбрали газету «Экстра-Балт».

Для получения первичных данных для дальнейшего анализа, были изучены рекламные объявления бытовой электроники с августа 2002 года по апрель 2003 года на предмет рекламы.

Анализ первичных данных позволил сделать следующие выводы.

Наиболее используемыми предметами рекламы являются:

- товар с ценой;
- стимулирование сбыта;
- товар без цены.

Если имеются действительно низкие цены на качественный товар, то тип рекламы «товар с ценой» – самый лучший в краткосрочной перспективе прироста продаж. Однако сомнительно, чтобы самый лучший товар (услуга, фирма) был бы всегда самым низким по цене. Качество стоит денег. Кроме того, постоянная реклама цен в длительном промежутке времени создает у покупателя ощущение пустоты материального содержания предлагаемого продукта,

Неумелое и частое использование предмета рекламы «стимулирование сбыта» подрывает долгосрочную перспективу увеличения продаж,

«Товар без цены». Покупатель часто бывает обижен. Он рассчитывает получить всю полноту информации о товаре, а его лишают очень важной информации – цены.

Предметы рекламы можно расположить в порядке убывания их значимости с точки зрения долгосрочной и краткосрочной эффективности по продажам (см. цифры в табл. 1).

Таблица 1

Краткосрочная перспектива	ПРЕДМЕТ РЕКЛАМЫ	Долгосрочная перспектива
1	Мероприятия по стимулированию продаж	6
2	Цена на товар	5
3	Товар (без цены)	4
4	Имидж (девиз, образ)	3
5	Фирменный стиль (название, логотип, знак)	2
6	Мероприятия по связям с общественностью	1

Выявленные наиболее используемые предметы рекламы отвечают краткосрочной эффективности. То есть, рекламодатели используют, в основном, в рекламных объявлениях только предметы рекламы, дающие краткосрочный эффект увеличения объема продаж.

Частое использование данной рекламы может привести к разрушению репутации надежности и солидности фирмы и товара.

Также видна четкая тенденция увеличения активности рекламодателей на кануне приближающихся праздников.

Самый большой объем затрат был совершен в декабре. Это объясняется приближающимися праздниками. Следующие места занимают март и февраль соответственно, что также объясняется праздниками: 23 февраля и 8 марта.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- рекламодатели ориентируются на краткосрочную эффективность. Это обусловлено тем, что их активность, в основном, возрастает в момент приближения общенациональных праздников. Рекламодатели стремятся увеличить объем продаж на короткий срок;
- использование в рекламном объявлении таких предметов рекламы, как товар с ценой, товар без цены, стимулирование сбыта должно происходить время от времени.

Имиджевая реклама, реклама фирменного стиля и реклама мероприятий по связям с общественностью вообще не использовались рекламодателями, а именно они формируют лояльность покупателя к продукту и фирме. Поэтому рекламодателям стоит чаще использовать в рекламных объявлениях именно эти предметы рекламы.