

Дрейлинг Э.А. Реклама как способ усиления маркетинговой стратегии // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №11 (ноябрь). – АРТ 401-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659

Дрейлинг Эдуард Александрович

Магистрант 2 курса факультета корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Разомасова Е.А.,

кандидат экономических наук, доцент

«Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

e-mail: ml-112@mail.ru

**РЕКЛАМА КАК СПОСОБ УСИЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ**

Аннотация: В работе заявлен тезис, рассматривающий рекламу в качестве одного из основных направлений продвижения маркетинговой стратегии. Пример зависимости качества реализации маркетинговой стратегии от рекламной кампании рассмотрен на примере автомобильной промышленности.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая стратегия, конкурентные преимущества, потребитель.

Dreyling Edward Aleksandrovich

Master's Degree 2 course of the Faculty of Corporate Economics and
Entrepreneurship

Scientific adviser: Razomasova E.A. Ph.D., associate professor

«Novosibirsk State University
Economics and Management of "NINH"
Novosibirsk, Russian Federation

**ADVERTISING AS A WAY OF STRENGTHENING A MARKETING
STRATEGY**

Annotation: In the work stated the thesis, considering advertising as one of the main directions of marketing strategy promotion. An example of the dependence of the quality of marketing strategy implementation on an advertising campaign is considered on the example of the automotive industry.

Keywords: advertising, marketing strategy, competitive advantages, consumer.

В экономике торговли вопросы эффективного продвижения товара являются ключевыми для менеджеров продаж. Предоставление потребителю стандартной аргументированной информации о продукции не мотивирует потребителей к спросу, поскольку решающего влияния на поведение потенциальной и реальной потребительской аудитории не оказывает [1].

Маркетинговая стратегия, основанная на активной и качественной рекламе представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые направлены на формирование оптимального соотношения средств, затраченных на рекламу и тех выгод, которые могут быть получены от

рекламной компании, проведенной в соответствии с законами, нормами и правилами конкурентного поведения [2, с. 59]. Кроме того, подобная стратегия должна быть направлена на ту целевую аудиторию, которая была выделена на основе рыночного сегмента.

Широко распространённые в теории и практике маркетинговые стратегии включают в себя подходы, базирующиеся на ряде общих положений, основными из которых можно назвать следующие:

- формирование комплекса взаимосвязанных стратегий, направленных на рынок, товар, потребителей и т.д.;
- достижение внешних конкурентных преимуществ;
- формирование рекламной и маркетинговой стратегии исходя из тех ресурсов, которые имеются у компании;
- возможное изменение рекламной и маркетинговой стратегии под влиянием со стороны внешней среды;
- функциональная составляющая маркетинга с точки зрения системного подхода [2, с. 71].

Маркетинговые стратегии, в основе которых заложены цели рекламной деятельности, отличаются:

- целенаправленностью, под которой необходимо понимать факт реализации рекламных стратегий в рамках системы единых целей относительно рынка, товаров, торговых марок, конкурентов и потребителей;
- систематическим характером, который подразумевает возможность максимально эффективного реагирования на динамичные изменения внешней ситуации;
- взаимосвязью таких процессов, как стратегическое планирование, разработка и последующее продвижение товара, изучение спроса и

ценообразования с процессами, непосредственно относящимися к формированию имиджа торговых марок и компаний [3, с. 72].

Субъекты маркетинговой деятельности оказывают непосредственное влияние на формирование рекламных стратегий с той точки зрения, что у них имеется определенный набор характеристик, посредством которых и формируется их выбор.

В процессе планирования стратегии продвижения определенных товаров и торговых марок, специалистами в области рекламы и маркетинговых стратегий применяются разнообразные варианты нестандартного применения средств рекламы в оформлении торгового пространства и оборудования, что, в свою очередь, способствует значительному расширению рекламы в сфере продажи различных товаров. В качестве примеров таких нестандартных, однако, весьма популярных вариантов можно назвать следующие:

- технологию «говорящего продукта или упаковки», которая включает средства распространения звуковой рекламы;

- ритейл-рекламу, под которой понимается аудиовизуальная информация, которая непрерывно транслируется через мониторы, расположенные в местах продаж: супермаркетах, торговых центрах и т.д. Аудиовизуальная информация на мониторах включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, презентации и т.д., что создает эффективную комбинацию достоинств наружной, телевизионной и звуковой рекламы.

Таким образом, говоря о перспективах управления маркетинговыми процессами и применении новых инструментов в стратегиях продвижения товаров, специалистам в области рекламы и маркетинга необходимо

понимать непрерывную взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий.

Например, в рекламе некоторых марок автомобилей внимание потенциального покупателя акцентируют на безопасности автомобиля, в то время как в других - на скорости, или комфорте [5, с. 160]. С другой стороны, рекламные компании учитывают особенности производителей для того, чтобы не отступать от основной концепции автомобильной марки.

Mercedes-Benz порадовал потенциальных покупателей автомобилей данной марки высокохудожественной рекламой: принты, созданные в израильском агентстве Shalom Avnon Amichay, ярко напоминают об асимметрии полушарий головного мозга: левое - рациональное, правое – образное [4]. Реклама соответствует решению Mercedes-Benz брендировать себя через образ человеческого мозга и идею постоянных инноваций. Это пример рекламы с культурным кодом - высший пилотаж рекламного искусства! К таким приемам обращается компания Mazda, переосмысливающий знаменитую картину Ивана Крамского «Неизвестная», которую часто по ошибке называют «Незнакомкой», что, тем не менее, не делает картину менее узнаваемой, а рекламу - менее художественной [4].

Реклама автомашин Porsche - интересный и оригинальный ход специалистов по рекламе из данной фирмы. Работая с аудиторией в социальной сети Facebook, компания объявила, что имена первого миллиона пользователей, зафрендивших официальную страницу Porsche, будут увековечены на специальной машине. И уже буквально спустя несколько недель рекламный автомобиль отправился в Музей Porsche в Штутгарте, а рекламный ход - в золотую коллекцию приемов недавно родившегося маркетинга социальных сетей (Social Media Marketing) [4].

Маркетинговая стратегия продвижения товара, должна обладать достижимостью и измеримостью, принимать во внимание текущую рыночную ситуацию, учитывать ресурсы компании и стадии жизненного цикла.

Список использованной литературы:

1. Зуева А.О. Аксиологические основы современной автомобильной рекламы: выбор мужчины и женщины // Лингвокультурология. – 2013. – С. 39-48.
2. Ким С.А. Маркетинг. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.
3. Пискунова Л.П., Карманов А.А. Автопотребление: региональные особенности, мотивы выбора // Дискуссия. – 2012. - №9 (27). – С. 71-77.
4. Реклама машин. ТОП-10 креативных решений. – 12.03.2011. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://novate.ru/blogs/120311/17064/>. Дата обращения: 15.11.2018.
5. Усова С.В. Реклама автомобиля как отражение национального менталитета в языковой картине мира США // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – С. 158-166.
6. Чистова С. С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе // Политическая лингвистика. – 2009. - №2 (28). - С. 138-145.

Дата поступления в редакцию: 27.11.2018 г.

Опубликовано: 27.11.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Дрейлинг Э.А., 2018