

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ

К.С. Ладейщикова,
научный руководитель Н.И. Буторина
Россия, г. Екатеринбург,
Российский государственный профессионально-педагогический университет

Рекламная кампания сегодня является традиционным явлением, позволяющим в емкой, краткой, но выразительной форме представить содержание какого-либо духовного или материального продукта широкому кругу потребителей, в том числе при организации музыкального фестиваля. Рекламная кампания является инструментом целого комплекса маркетинговых коммуникаций, успешность которых, по мнению Г.В. Астратовой, возможна при использовании следующих средств продвижения: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг [6, с. 143].

Остановимся на рекламной кампании как одному из важнейших составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. А.П. Дурович указывает, что «новая» реклама является неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга. Ее соответствие новым требованиям мирового рынка обуславливает эффективность рекламно-информационной деятельности [3, с. 57].

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*», что означает «провозглашать», «громко кричать» [11]. Г.В. Астратова в работе «Основы маркетинга» предлагает разные определения рекламы, имеющиеся в научной литературе:

- платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи; агитация в пользу какого-либо товара или услуги (Г.Л. Багиев) [1, с. 78];
- неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с указанием источника (Р.Б. Ноздрева) [5, с. 86];
- распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания их популярности; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг для реализации, создания спроса на них (А.П. Дурович) [2, с. 132].

На основании изложенных определений рекламы, можно выделить ее главные признаки:

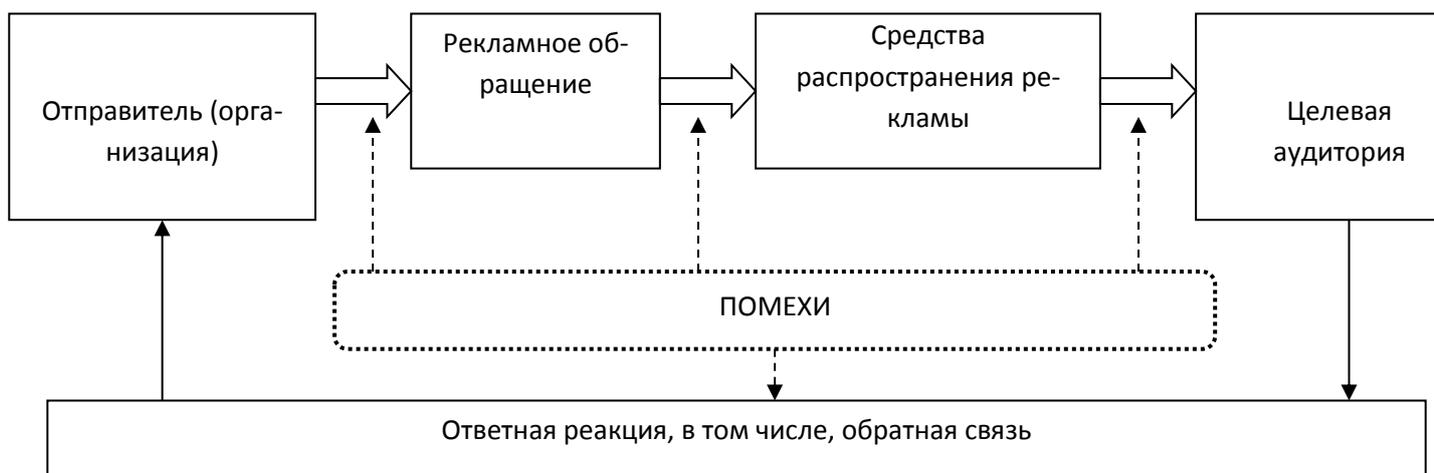
- реализация на платной основе; осуществление с использованием СМИ; наличие определенного заказчика;
- присутствие емкой информации о товарах/услугах;
- побуждение к покупке/приобретению.

Г.В. Астратова выделяет наиболее известные виды рекламы: рекламные публикации в СМИ; коммерческие передачи на радио и ТВ; интернет-реклама; реклама на упаковке; наружная реклама (реклама на транспорте, рекламные щиты, вывески, указатели, воздушная реклама, «растяжки» на улицах); проспекты, брошюры, каталоги; реклама в местах продажи; спонсирование спортивных, зрелищных и т.п. мероприятий.

В качестве общепринятой классификации Г.В. Астратова предлагает классификацию рекламы из трех групп: информативной, конкурентной и сохраненной [6, с. 548-549].

Информативная реклама (первоначальная) знакомит возможного клиента с новыми предложениями товаров/услуг на рынке, месте их продажи. Конкурентная реклама (агитирующая) выделяет рекламируемую услугу из всех аналогичных и убеждает потенциального покупателя приобрести именно ее. Сохранная реклама (напоминающая) напоминает о ранее рекламируемом товаре/услуге, поддерживает приверженность фирме.

З.М. Сафина и А.И. Булеев предлагают модель рекламной коммуникации, в которой происходит передача обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала (см. Рис. 1) [7, с. 113].



Особое значение рекламная кампания имеет при организации музыкального фестиваля (фр. *festival*, от лат. *festivus* – праздничный). Е. Грубер определяет фестиваль как широкую общественную праздничную встречу (празднество), включающую смотр достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства [9, с. 548].

А.Ю. и Г.М. Каджаспировы указывают, что фестиваль – это: одна из форм массовых представлений; показ достижений профессионального и самодеятельного творчества; способ осуществления воспитательных, культурных возможностей в эстетическом и духовном развитии общества [10, с. 334].

Музыкальный фестиваль сегодня стал современным способом организации взаимодействия людей вследствие развития социума и важным элементом собственно преобразования общества. Поэтому можно считать его инновационной формой диалога культур, развития и социализации человека нового времени.

При организации музыкального фестиваля широко применяемая рекламная кампания имеет свою специфику. В частности, применительно к особенностям рекламной кампании музыкального фестиваля можно выделить ее следующие составляющие:

- цели (поддержка конкретного формата фестиваля, формирование имиджа промогруппы и т.д.);
- территориальный охват (локальные – город, район, региональные, национальные, международные);
- сроки проведения (краткосрочные – до года, долгосрочные – более года);
- направленность (целевые с конкретными потребителями рынка, определяемые по возрасту и социальной принадлежности, общественно направленные – широкие слои населения);
- диапазон использования средств распространения рекламы (монокампании – одно средство, поликампании – более одного средства);
- интенсивность воздействия на потребителя (ровное – рекламное воздействие одинаково распределено во времени, увеличивающееся – рекламное воздействие постепенно нарастает; уменьшающееся – рекламное воздействие постепенно спадает) (И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев) [8, с. 122].

Ключевые задачи рекламной кампании музыкального фестиваля состоят в следующем: распространении билетов на конкретное, заявленное в рекламе мероприятие; расширении круга исполнителей; подготовке аудитории к музыкальной программе фестиваля. Все это позволяет достигнуть единой цели – продвижение фестиваля на музыкальном рынке.

Сущность механизма управления рекламной кампанией музыкального фестиваля проявляется в двух аспектах [8, с.12]:

1) собственно в рекламной кампании как комплексе рекламных мероприятий, объединённых одной или более целями, использующих все, или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на определённый сегмент, определённый период и распределённых в нём так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняла другие. В ходе конкретной рекламной кампании решаются задачи по привлечению внимания и интереса аудитории, провоцированию её желаний и побуждению к участию в фестивале;

2) в оценке эффективности проведённой рекламной кампании и контроле за её осуществлением, а также внесением корректировок в зависимости от полученного результата.

Исходя из вышесказанного, рекламную кампанию музыкального фестиваля можно рассматривать как комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем организаторов мероприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещённых в различных СМИ в течение определенного периода времени (А.Н. Мудров) [4, с. 119].

Рекламная кампания музыкального фестиваля состоит из ряда последовательных этапов:

- разработка и принятие решения о необходимости рекламной кампании;
- маркетинговое планирование рекламной кампании (исследование потребительского рынка, разработка стратегии продвижения музыкально-культурного продукта, тактическое планирование реализации стратегии, апробация разработанной стратегии и тактики на практике);
- осуществление рекламной кампании (выбор различных форматов рекламных средств, их размещение в печатных и мультимедийных средах, контроль за ходом рекламной кампании через сбор информации и её полноценный анализ);
- подведение итогов и измерение эффективности рекламной кампании музыкального фестиваля (определение эффективности, внесение изменений в рекламную политику).

Кроме того, рекламная кампания музыкального фестиваля, начиная с постановки целей и выбора комплекса используемых рекламных средств, и заканчивая анализом её эффективности, должна быть нацелена на конкретное содержание культурного мероприятия. Это означает максимальное соответствие представленных рекламных средств содержанию музыкальных композиций, их стилиевой и жанровой принадлежности, характеру исполнителей, которые заявлены в качестве участников продвигаемого музыкального фестиваля.

Данную структуру рекламной кампании музыкального фестиваля можно считать наиболее простой из возможных схем, которая может быть успешной при сравнительно простых рыночных ситуациях и относительно несложном содержании рекламной кампании. При этом ее успех заключается в последовательном проведении работ, применяемых методах и временных ограничениях на каждом этапе. Однако в реальной практике организации рекламы музыкального фестиваля представленную схему не всегда удаётся построить последовательно. На разных этапах возникают проблемы, которые побуждают менеджера музыкального фестиваля возвращаться к предыдущим действиям и корректировать ранее принятые решения.

Литература

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Л., 2006. 490 с.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2004. 512 с.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебник. М.: Изд-во «ГревцовПаблицер». 2011. 296 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. 2-е изд.. перераб. и доп. М.: Магистр, 2011. 397 с.
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие. М.: ТК Велби, 2005. 232 с.
6. Основы маркетинга: учебник: курс лекций и практикум; в трех частях. Ч. I. / ред. Г.В. Астратова. Екатеринбург, 2008. 692 с.

7. Сафина З.М., Булеев А.И. Анализ особенностей рекламы, как способ эффективного продвижения товаров и услуг // РИСК. 2010. № 4. 131 с.
8. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2012. 209 с.
9. Фестиваль // Словарь иностранных слов для школьников и студентов / под. ред. Е. Грубер. М.: Издательство «Локид-Пресс» Современное слово, 2010. 765 с.
10. Фестиваль // Словарь по педагогике / под. ред. Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. М.: Словарь по педагогике, ИКЦ «МарТ», 2005. 448 с.
11. Словарь иностранных слов. Реклама. [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/31209.

СОВРЕМЕННЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

М.Г. Ли,
научный руководитель Д.И.Разакова
*Казахстан, г. Алматы,
Новый экономический университет им. Т. Рыскулова*

В последние годы количество предприятий общественного питания существенно увеличилось за счет новых и преобразования существующих на рынке предприятий, что поспособствовало увеличению конкуренции и снизило рентабельность данной сферы бизнеса. Однако после экономического кризиса, многие заведения прекратили свою деятельность, а посещать дорогие рестораны может себе позволить небольшое количество потребителей.

В области управления маркетинговой деятельности казахстанских предприятий общественного питания сложилась достаточно типичная ситуация на этапе перехода к рыночной экономике. Среди недостатков маркетинговых технологий, можно выделить следующие:

- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии;
- недостаточная деятельность предприятия в области стимулирования сбыта и рекламы.

На основе вышесказанного наиболее целесообразным управленческим решением в данной ситуации для предприятий общественного питания будет создание маркетинговой службы.

Структура маркетинговой службы должна представлять собой одноуровневый отдел и включать следующих сотрудников: заместитель директора по маркетингу, товаровед по продуктам питания, специалист по исследованиям рынка, аналитик, специалист по рекламе и PR.

Сотрудники должны выполнять следующие функции:

- 1) Товаровед по продуктам питания:
 - анализирует качество продуктов на рынках;
 - определяет оптимальные наборы продуктов для приготовления ассортимента блюд;
 - планирует новые блюда, исходя из требований посетителей.
- 2) Специалист по исследованиям рынка:
 - исследует процесс продажи в ресторане;
 - исследует конкурентов (на основе отчетов аналитика);