

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/62187>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Продакт плейсмент как современный инструмент интегрированных коммуникаций 5

1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций 5

1.2. Продакт плейсмент в комплексе инструментов интегрированных коммуникаций 13

2. Продакт плейсмент на рынке автопроизводителей 20

2.1. История применения продакт плейсмент для продвижения автомобильных брендов 20

2.2. Анализ современного использования продакт плейсмент для продвижения автомобильных брендов 23

3. Направления совершенствования продакт плейсмент для продвижения российских автомобильных брендов 29

3.1. Новые технологии продакт плейсмент 29

3.2. Перспективы использования продакт плейсмент для продвижения российских брендов автомобилей 39

Заключение 45

Список литературы 47

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок рекламы насыщен широким спектром методов и технологий воздействия на потребителя. Каждый способ продвижения имеет свои преимущества, однако компании выбирают для себя определенный комплекс, в котором присутствуют наиболее эффективные инструменты.

На автомобильном рынке уровень развития рекламного воздействия очень высокий, что обусловлено многолетней конкуренцией лидеров рынка, которые зачастую сами генерируют нестандартные методы и технологии. Продакт плейсмент достаточно активно стал использоваться в индустрии FMCG и в секторе косметики, однако на автомобильном рынке он особенно популярен. Несмотря на это, в научной литературе сложно найти теоретическое обоснование необходимости его применения, а также описание методологии. В то же время российские производители автомобилей крайне заинтересованы в данном методе воздействия на потребителя и развития бренда, что обуславливает значимость соответствующих теоретических и практических исследований

Цель выпускной квалификационной работы - анализ продакт плейсмент как актуального инструмента интегрированных коммуникаций (на примере автомобильного рынка).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- рассмотреть понятие и сущность интегрированных коммуникаций,
- изучить продакт плейсмент в комплексе инструментов интегрированных коммуникаций,
- изучить историю применения продакт плейсмент для продвижения автомобильных брендов,
- провести анализ современного использования продакт плейсмент для продвижения автомобильных брендов,
- выявить новые технологии продакт плейсмент,
- определить перспективы использования продакт плейсмент для продвижения российских брендов автомобилей.

Предмет исследования – продакт плейсмент в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования – автомобильный рынок.

Проблематика совершенствования интегрированных маркетинговых коммуникаций на протяжении многих лет интересует исследователей различных стран, что выражается в большом количестве научных работ.

Различные теоретические и практические аспекты исследования маркетинговых коммуникаций широко представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер, А.П. Марков, Г.М. Бирженюк, Г.Л. Тульчинский. Непосредственно специфику продвижения услуг компаний издательского сектора изучают такие авторы как Решетнева М.Ф., Толкачевой М.С.

Методы исследования: системный и комплексный подходы, исторический и сравнительный анализ,

исследование научной и периодической литературы, отраслевых отчетов.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами, заключением и списком литературы.

1. ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций

Современные предприятия функционируют в условиях активной конкуренции и борьбы за потребителей. Для того чтобы информировать потребителя о товаре, его конкурентных преимуществах, особенностях использования, выгодах, а также выделить компанию на рынке используются маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это широкий спектр инструментов воздействия на потребителя и целевую аудиторию для обеспечения эффективного обмена информацией между ними и поставщиком продуктов и услуг.

Цель использования коммуникаций – формирование системы обмена информацией с потребителями, покупателями, целевой аудиторией для обеспечения конкурентоспособности продуктов и услуг и повышения объемов их реализации.

Можно выделить следующие функции маркетинговых коммуникаций:

- информирование о товарах и услугах,
- позиционирование компании и ее продуктов,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании .

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, расширяющие состав классических элементов. В систему интегрированных маркетинговых коммуникаций дополнительно включены упаковка, демонстрация товара, дизайн магазина, а также как отдельные направления рассматриваются спонсоринг, продакт-плейсмент .

Каждый элемент коммуникаций может использоваться как самостоятельно, так и в комплексе. Однако, важно отметить, что комплексное использование инструментов существенно усиливает эффект, так как это позволяет охватить большее количество представителей целевой аудитории и воздействовать на них через разные информационные каналы.

Маркетинговые коммуникации - это инструменты и каналы передачи информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю, так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями. Так как предприятия заинтересованы в том, чтобы взаимодействие с потребителями и покупателями было постоянным и непрерывным, формируется система маркетинговых коммуникаций, которая интегрируется в систему управления и маркетинга. Это позволяет добиться наибольшего эффекта и задействовать все возможные каналы информационного взаимодействия с целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации обеспечивают взаимодействие компании с потребителем ее продуктов и услуг и способствуют донесению до них информации и получению обратной связи.

К основным видам маркетинговых коммуникаций можно отнести:

1. выставки;
2. электронная рассылка;
3. оформление мест продаж печатными рекламными материалами;
4. стимулирование сбыта среди торговых посредников;
5. стимулирование сбыта среди потребителей;
6. прямой маркетинг;
7. проведение специальных мероприятий;
8. промо - акции;
9. раздача листовок;
10. брендинговые вечеринки;
11. анимированные промо-акции;
12. технология выкладки товара и распределения торгового пространства .

Если выставки, ярмарки, брендинговые вечеринки, специальные события, электронная рассылка – инструменты внешнего воздействия, находятся за пределами торгового зала, то такие технологии, как

промо-материалы, промо-акции, мерчендайзинг относятся к категории индор-технологий. Они оказывают воздействие непосредственно на покупателя, пришедшего в магазин.

Каждый вид маркетинговых коммуникаций ориентирован на воздействие на определенные целевые группы и использование конкретных каналов коммуникаций. Это, с одной стороны, позволяет достигать максимального эффекта при ориентации на конкретной группы потребители с известными коммуникационными характеристиками, а, с другой стороны, создает ограничения при необходимости воздействия на широкий спектр клиентов компании. Именно поэтому становится важным использовать инструменты коммуникаций в совокупности, усиливая воздействия одних и ослабляя других для достижения большего эффекта в зависимости от целей и объекта воздействия.

Отдельно можно выделить значение в комплексе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия – индор-коммуникации. К ним относятся: реклама в торговом зале, музыкальное и визуальное сопровождение, и, конечно, мерчендайзинг. Именно индор-коммуникации являются особенно эффективными и влияющими на принятие решения о покупке в момент, когда покупатель готов к ее совершению.

Индор-коммуникации, в том числе мерчендайзинг, позволяют передать покупателю информацию о товаре и торговой марке, стимулирующую к их покупке. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций также позволяет компании не распылять ресурсы, а направлять их в нужное русло, подключая максимально эффективные инструменты.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это передача информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю, так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями.

По мнению Рыжиковой Т.Н. «целью торговых и маркетинговых коммуникаций является предоставление информации о товарах или услугах наиболее удобным способом».

Для того чтобы оптимизировать коммуникационное воздействие на целевую аудиторию целесообразно использовать не какой-то отдельный вид коммуникаций, а их интегрированный комплекс.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне.

Принятие эффективных решений по построению интегрированной маркетинговой коммуникационной программы требует от организации значительных усилий по мониторингу и управлению окружающей среды.

Итак, маркетинговые коммуникации - это передача информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю, так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями. В то время как интегрированные коммуникации – это система взаимосвязанных действий и технологий воздействия на целевую аудиторию и окружение компании, органично встроенная и эффективно функционирующая в компании, позволяющая достигать ее коммерческие и маркетинговые цели.

Интегрированные коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне. Центральным звеном в управлении интегрированными маркетинговыми коммуникациями является брендинг или управление брендом.

Если говорить о товаре – не бренде, то у него присутствует только функциональная и качественная ценность, он не обладает эмоциональной выраженностью и преимуществами, которые есть у бренда. Статус дженерика намного ниже, потребитель не выделяет его в конкурентной среде и готов отдать предпочтение товару с более выраженным брендовым окрасом, имеющим более высокий имидж и выраженность на рынке.

Подтверждение вышеуказанной фразы Стефана Кинга можно получить, наблюдая за поведением потребителя при выборе товара:

- на первом этапе происходит оценка потребности и понимание того какой товар нужен,
 - затем потребитель пытается вспомнить каких производителей и какие торговые марки данного товара знает, что рекомендовали знакомые, какую рекламу он видел,
 - затем из тех брендов, которые он вспомнил, отбирает тот, к которому формируется более высокий уровень доверия и который соответствует ожиданиям по качеству, цене, дизайну и позиционированию.
- Следующий шаг – покупка.

Покупатель мысленно воспроизводит в своем сознании тот образ, который уже сформировался относительно данного бренда. И основан он, в большей степени, на рекламном воздействии и мероприятиях по продвижению бренда, которые направлены на искусственном повышении ценности продукта именно с этим именем. Также покупатель начинает анализировать какие выгоды принесет ему покупка именно этого бренда:

- соответствует ли она его эмоциональным ожиданиям,
- соответствует ли бренд его ощущениям социального статуса,
- дает ли возможность ощутить себя причастным к определенному кругу лиц, субкультуре,
- что говорят об этом бренде знакомые и друзья, мнение которых авторитетно,
- подтверждается ли заявленный уровень качества товара ожиданиям и не уступает ли аналогам.

Таким образом, потребитель, имея представление о нескольких продуктах в данной товарной категории в большинстве своем выбирает бренд, так как:

- он вызывает больше доверия,
- он более известен,
- он несет в себе «гарантии» качества, заявленные в рекламе,
- его использует окружение и люд, которым доверяет покупатель,

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат., 2014
2. Артюшина Е.В. Управления международными маркетинговыми коммуникациями / Вестник НГАСУ. 2013.
3. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама. - М.: Инфра-М, 2015. - 315 с.
4. Болотин С. Что есть и что надо? Cross promotion в киноиндустрии // Лаборатория рекламы. – 2008. - №5. – С.18
5. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2016
6. Брендам здесь место // <https://www.kommersant.ru/doc/3605093>(дата обращения: 03.04.2019 г.)
7. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2014. - 414с.
8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер, 2014. - 252 с.
9. Глазунова С.А. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение оптимальной структуры // современные тенденции развития науки и технологий. - Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции г. Белгород, 31 декабря 2015. – 2015. – С.98-112
10. ГорчаковаЕ. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации // Вестник ИГЛУ. - 2013. -№1 (22) - С.28-33
11. Дейян А.В. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: Прогресс, 2013. - 213 с.
12. Демидов Е. В. Управление стимулированием сбыта в предпринимательской деятельности [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Демидов. - М., 2016
13. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. - Самара: Экспресс, 2014. - 450 с.
14. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - Спб.: Питер, 2014. - 189 с.
15. Как Ford стал самым снимаемым автомобильным брендом в кино и почему продакт плейсмент – это отличная идея // <http://www.advertology.ru/article145238.htm> (Дата обращения: 03.04.2019)
16. Катернюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учебное пособие для студентов вузов. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2015. - 300с.
17. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Под ред.Е.М. Пеньковой. - М.: Экономика, 2014. - 290 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012
19. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. - Хабаровск: ХГАЭП, 2013. - 124 с.
20. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2014. - 234с.
21. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга [Текст] / И. Манн, Д. Турусин. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.
22. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2014. - 416с.
23. МакинВ. Продакт плейсмент // <https://www.kommersant.ru/doc/660245> (датаобращения 03.04.2019 г.)
24. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - (Высшее образование). М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013, С.47

25. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 244 с.
26. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015.
27. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. - М.: Сирин, 2011.
28. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [Текст] / О. П. Михайлова [и др.] // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 411-414
29. Схемы. Планирование рекламных кампаний: всё по полочкам. // Маркетолог .- 2013. - № 4. - с.8-11
30. Фарбей Энтини. Эффективная рекламная кампания. - М.: Приор, 2013. - 121 с.
31. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В.Полякова // Маркетинг. - 2011. - № 5 (120)., С.37-41
32. Продакт-плейсмент — [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>
33. Реклама в Facebook, Twitter и LinkedIn для новичков [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rebill.me/showthread.php?t=3483>
34. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: Учебное пособие. / М.: ИНФРА-М, 2014, С.210
35. Продвижение в социальных сетях. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://seranking.ru/blog/news/prodvizhenie-facebook-odnoklassniki-twitter/>
36. Реклама в Facebook и Twitter — что лучше? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://twtt.ru/prodvizhenie/reklama-facebook-twitter.html>
37. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>
38. Схемы. Планирование рекламных кампаний: всё по полочкам. // Маркетолог .- 2013. - № 4. - с.8
39. Ульянова Т. Особенности маркетинга кинорынка. - М., 2016,
40. Юшкова Д. Р. Продакт плейсмент в голливудских блокбастерах // Молодой ученый. — 2017. — №5. — С. 555-557. — URL <https://moluch.ru/archive/139/39119/> (дата обращения: 03.04.2019).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/62187>