Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Школа № 1505 ГБОУ г. Москвы Преображенская»

**Дипломная работа**

на тему:

**Роль рекламы в продвижении компаний**

Выполнила:

Мишкевич Елизавета, ученица 10 класса А

Руководитель:

Полетаева Марина Андреевна

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

Кириллов Дмитрий Анатольевич

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Москва 2020/2021 уч. год

Оглавление

[**Введение** 3](#_Toc67606617)

[**Глава I. Понятие рекламной деятельности.** 7](#_Toc67606618)

[**1.1** **Определение и особенности рекламы** 7](#_Toc67606619)

[**1.2. История рекламы** 15](#_Toc67606620)

[**1.3. Современное состояние и тенденции рекламы в России** 20](#_Toc67606621)

[**Глава II. Роль рекламы на примере развития компании Nike.** 25](#_Toc67606622)

[**2.1. История развития компании Nike.** 25](#_Toc67606623)

[**2.2. Роль значимости рекламы в компании «Nike».** 27](#_Toc67606624)

[**Заключение** 33](#_Toc67606625)

[**Приложения** 34](#_Toc67606626)

[**Список литературы** 36](#_Toc67606627)

# **Введение**

**Актуальность**. В современных условиях, как никогда прежде, реклама является одним из ведущих способов к успеху в любом деловом предприятии современного цивилизованного мира. Увеличение роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышает значимость эффективного управления фирм. Реклама во многом может показать стиль и образ жизни. Объясняет, как вести себя в определенной ситуации, влияя на эстетический вкус людей, формируя их поведение. Реклама – это еще и украшение улиц, ведь ни один город невозможно представить без ярких рекламных щитов, которые могут многое рассказать о том месте, где человек находится. Если от неё избавиться, то все вокруг резко становится серым и унылым.

С каждым днем нынешний рынок всё больше насыщается теми товарами и услугами, которые способны конкурировать с уже существующими, и в таких условиях квалифицированные PR работники, а также новейшие совершенные приёмы сбыта приобретают новое значение и смысл.

На самом деле, реклама раздражает почти каждого третьего человека. Это связано с тем, что информация о продукте или услуге отображается человеку, когда он или она в ней не нуждается. Это серьезные недостатки теле- и радиорекламы.[[1]](#footnote-1)

Но есть еще один большой плюс. Такой вид рекламы, как таргетированный является наиболее распространенным, что компенсирует его неточность. А с контекстной рекламой всё куда лучше. Она не раздражает клиента, более того, она дает интернет-рекламу, которая отвечает на интересующий вопрос.

Также стоит учесть, что доходы от рекламы могут покрывать до 60% содержания журналов, 70% объемов газет и около 100% теле- и радиопередач, что уже говорит о пользе рекламы. У общества рождается потребность в данной деятельности, в связи с этим рекламные агентства становятся более крупными и востребованными. Всё это, в более острой форме характерно и для России. Внимание к рекламной деятельности стремительно возрастает, и поэтому актуальность данной темы бесспорна. Например, на данный момент в российской рекламной индустрии (без сервисных компаний, у которых более 2 000 рекламных агентств) работает более миллиона различных специалистов.[[2]](#footnote-2)

К тому же стоит учесть несколько фактов:

* Реклама позволяет получить потребительский опыт. Его можно расценивать не только как один из элементов бизнеса, но и как настоящее торговое искусство.
* Само собой разумеется, что самое главное при организации дел, имеющих отношение к рекламе в компании, это создание и утверждение плана маркетинговой деятельности и его тщательная документация. Это определит основную рекламную концепцию компании и количество потраченных на нее денег.
* Реклама оказывает огромное влияние на результаты деятельности компании. Она стимулирует введение и продвижение новейших технологий, помогает расширить ассортимент товаров и услуг, поощряет использование и внедрение методов управления и новейших методов контроля качества в производстве. Стремление быть на одном уровне с другими компаниями заставляет предпринимателей изучать и внедрять рекламу в своей компании. При правильном использовании это приводит к развитию и улучшению производства, что отражает значительное увеличение корпоративной прибыли.
* Рекламу критикуют за то, что она заставляет потребителей покупать много барахла. Однако это мнение нестабильно и неоднозначно, потому что в конце концов покупатель сам принимает решение, какой товар ему нужен, поэтому роль рекламы не следует переоценивать в том, насколько сильно она оказывает психологическое влияние на личные качества покупателя.

Если у человека достаточно качественный товар и разумная цена, то люди, глядя на рекламу, например, в интернете обязательно порекомендуют товар своим друзьям и знакомым.

**Объектом исследования** является эффективность рекламы в разных индустриях.

**Проблема исследования.** Успех компании напрямую зависит от качественно сделанной рекламы. И чем острее конкурентность на рынке, тем реклама приобретает более весомый характер. Поэтому в ходе этой работы необходимо понять, как с помощью рекламы достигнуть выгодных и благоприятных результатов для компании.

**Цель дипломной работы:** рассмотрение рекламы как необходимого элемента в продвижении продукции компании.

**Задачи дипломной работы:**

1. Изучить литературу, связанную с темой рекламы и связью с общественностью, в которой отображена проблема исследования.

2. Изучить классификацию рекламы.

3. Рассмотреть основные этапы развития отечественной рекламы.

4. Изучить современное состояние российского рекламного рынка.

5. Рассмотреть тенденции развития рекламного рынка в России на примере продвижения бренда Nike.

**Степень разработанности темы.** Данной тематике посвящен широкий ряд научных статей и исследований. В них входят исследования К.В. Антипова, в которых рассмотрены вопросы истории и создания рекламы и PR, об особенностях каналов распространения рекламной информации, методические подходы к планированию рекламной деятельности и оценки ее эффективности, как найти целевую аудиторию и создать совершенную рекламную стратегию, исследования Т.С. Добриковой, в которой рассказывается о роли рекламы в современном обществе, учебное пособие Г.А. Васильева и В.А. Полякова, в котором объясняются основные аспекты рекламы, исследования Е.А. Мезенцева, в которых он описывает приемы планирования и проведения рекламной кампании, определяется особая роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и книга Е.В. Ромата, где подробно изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, рассматриваются проблемы и перспективы рекламного менеджмента.

**Теоретическая новизна.** В данной работе совершена попытка доказать значимость рекламной деятельности в индустриях моды и интернета.

**Практическая значимость.** Понимание того, насколько реклама влияет на успешную деятельность предприятий, может помочь развить, например, малый или средний бизнес.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, теоретического обзора, заключения, списка литературы.

**Глава I. Понятие рекламной деятельности.**

* 1. **Определение и особенности рекламы**

Для начала стоит охарактеризовать данное понятие. Очень хорошее определение дает американский маркетолог и экономист Филип Котлер[[3]](#footnote-3).

 «Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, с четко указанным источником финансирования».

 Строго говоря, понятие «реклама» означает рекламу в СМИ. Эта позиция больше используется в западной практике. В российской практике понятие «реклама» толкуется в более широком смысле.

Если рассматривать данное определение в западноевропейской практике, то очень близкое значение будет дано известным европейским профессором и маркетологом Жан-Жаком Ламбеном.

«Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора».

В российской практике чаще всего употребляется определение профессора Игоря Рожкова[[4]](#footnote-4), так как оно считается довольно исчерпывающим, совмещающее онтологическое содержание рекламы как деятельности, так и рекламного продукта.

«Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории.»

Также стоит рассмотреть и отдать предпочтение понятию, изложенному Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 года N 38-ФЗ (далее – закон «О рекламе»), который раскрывает данное понятие следующим образом.

"Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке."

С юридической точки зрения главной отличительной особенностью рекламы является цель распространения информации. Привлечь внимание к рекламируемому объекту, вызвать или поддержать к нему интерес, продвигать на рынке.

Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, услуг, а также помогает сориентироваться в правовой сфере рекламы, соответственно, дифференцировать рекламу от другой информации. Закон не является исчерпывающим, в частности, он не применяется:

* В политических рекламах и предвыборных агитациях.
* В справочно-информационных и аналитических материалах, не имеющих в качестве основной цели продвижение товара на рынке.
* В информации, раскрытии или распространении либо доведении до потребителя, которое является обязательным в соответствии с федеральным законом.
* В сообщениях органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления.
* В вывесках и указателях, не содержащих сведений рекламного характера.
* В объявлениях физических или юридических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
* В информации о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенной на товаре или его упаковке.
* В любых элементах оформления товара, помещенных на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.
* В упоминаниях о товаре, средствах его персонализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

**Основные субъекты и объекты рынка рекламы.** Если рассматривать рекламу как процесс, то он включает в себя 7 объектов, которые взаимодействуют между собой.

1. Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама.

2. Товар — это новый продукт, который можно представить в виде изделия, услуги или идеи; он включает в себя рекламное изображение продукта, но не совпадает с ним.

3. Ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

4. Рекламодатель — это тот субъект, который инициирует рекламный процесс, создает рекламные услуги и выполняет задачи клиента для указанных услуг.

5. Рекламопроизводитель — это субъект рынка, который создает предложения услуг по рекламе и делает их доступными по запросу рекламодателей.

6. Рекламораспространитель — это субъект рынка рекламы, который по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя распространяет оплаченную информацию через рекламоносители.

7. Потребитель рекламы — это субъект рынка, получатель информации.[[5]](#footnote-5)

**Как работает реклама по модели AIDA.**

Модель AIDА – это аббревиатура, обозначающая А – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire) и A – действие (action). Это модель, используемая в маркетинге, которая описывает шаги, через которые проходит покупатель в процессе покупки продукта. Модель AIDA используется с конца 19 века. Данная модель была выбрана, так как она определяет этапы, через которые проходит человек в процессе покупки продукта.

Модель AIDA основана на четырех отдельных этапах, которые привлекают заинтересованных сторон, выбирающих продукт или услугу.

1. Привлечь внимание: товар должен привлекать внимание потребителя. Это делается с помощью рекламных материалов. Это своего рода «приманка для глаз».

2. Поддерживайте интерес: на первом этапе привлекается внимание потенциального клиента; их интерес к продукту или услуге должен быть пробужден.

3. Создайте желание: если возникает интерес к продукту, задача продавца - убедить покупателя в том, что он хочет владеть этим продуктом. В лучшем случае реклама или сам товар вызывает желание купить.

4. Действовать: Как только возникнет желание купить, это нужно перевести в действие, то есть покупку.

С добавлением фактора «уверенности» (доверия) можно также добавить шестой элемент. Многие маркетологи также работают с моделью AIDCAS для оптимизации процессов продаж и рекламы.

Модель AIDA формирует взгляды на стратегии маркетинга и продаж более 100 лет. Преимущество этой простой формулы заключается в ее простоте и гибких возможностях применения в областях, отличных от продаж на базе магазинов или стационарных магазинов.[[6]](#footnote-6)

**Услуги, которые направлены на популяризацию компании и производимой ею продукции могут выражаться:**

- при осуществлении комплексных мероприятий, включая различные меры по продвижению продукции или отдельных брендов, используемых компанией при упаковке продукции на согласованных рынках сбыта;

– создание атмосферы загадочности, интриги;

- в разовых услугах по распространению информации о компании и ее продукции.[[7]](#footnote-7)

**Функции рекламы.** Выделяют четыре основные функции, которые выполняет каждая реклама.

1. Экономическая функция.

Реклама создает спрос и стимулирует процесс реализации продукции, и соответственно способствует увеличению товарооборота и производства продукции. Также она положительно воздействует на создание и развитие тенденций в производстве новых видов товаров и услуг. Она помогает продвигать продукцию и сохраняет бизнес.

1. Социальная функция.

Социальная функция рекламы помогает сформировать у человека определенные потребительские модели в том обществе, где он находится. Она способна воздействовать на формирование ценностей и помогает распространить информацию из различных сфер. Реклама фактически превратилась в отдельный социальный институт, когда стала самостоятельной профессиональной деятельностью.

1. Маркетинговая функция.

Маркетинговая функция рекламы помогает формировать спрос на продукт и правильно стимулировать распространение. Несмотря на то, что цена всегда является ведущим параметром при выборе товара, неценовая стимуляция позволяет одобрительно относиться к компании-производителю и получить желательного покупателя.

1. Коммуникационная функция.

Коммуникационная функция рекламы помогает в реализации продукта путем предоставления потребителям конкретных информационных моделей рекламируемых продуктов или услуг с надеждой на получение ответной реакции. Эта реакция проявляется в перемене психологических или поведенческих характеристик покупателей.[[8]](#footnote-8)

##

## **1.2. История рекламы**

**Исторический смысл понятия**. Если исследовать рекламу с исторического аспекта, то можно определить ее как целенаправленный способ производителя в готовности оказать воздействие на потребителя для покупки товаров.

В маркетинговой литературе имеется много формулировок рекламы. Слово «реклама» произошло от латинского «reclamare» —утверждать, восклицать, кричать, отражающего существование первоначальной рекламной коммуникации — устной словесной рекламы. Также существует интересный перевод этого понятия в немецком языке. Слово «werbung», что в переводе на русский язык означает «вербовка», используется немцами и акцентирует внимание на эффективности рекламы. В английском языке существует такие термины, как «advertisement» или «advertising», что означает анонс или извещение и во многих смыслах интерпретируется как уведомление для повышения осведомленности о продукте, для внимания потребителя к товару и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести его.

Со временем развитие рекламы спровоцировало появление таких направлений, как коммуникации, связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие отделились от общего понятия и стали независимо развиваться. В конце XX века все области коммуникации, связанные с информированием и воздействием на потребителей, стали называть себя системой маркетинговых коммуникаций (СМК).

В.А. Поляков Г. А. Васильев отмечают, что во многих публикациях о рекламе даются очень разные объяснения, и перечисляются авторы этих объяснений: знакомство потребителя с продуктом или услугой, предлагаемыми конкретным производством, торговлей или другим предприятием; платное, одностороннее и неиндивидуальное послание через СМИ и другие формы коммуникации, продвигающие любой продукт или услугу; неиндивидуальные формы коммуникации посредством платной рассылки информации с указанием источника; информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью создания на них спроса; любая персональная презентация и продвижение идей, товаров и услуг конкретным спонсором; печатное, рукописное, устное или графическое уведомление, выпущенное отдельным лицом, продуктом, услугой или общественным открытым движением получено и рекламодатель платит за увеличение продаж, расширения числа клиентов, получения голосов или быть одобренным общественностью; любое бесплатное выявление и продвижение идей или услуг от имени уважаемого спонсора (определение Американской ассоциации маркетинга) и т. д.[[9]](#footnote-9)

**История рекламы.** На данный момент сложно узнать, когда была сделана самая первая реклама. Одни источники говорят, что данным способом для привлечения новых клиентов пользовались уже в 500-х годах нашей эры, когда люди начали ходить с табличками, рекомендуя продающиеся товары. Другие указывают на 13 век, когда китайские торговцы придумали заворачивать продукты в бумагу, размещая на ней информацию о вещи, где указывалось место ее производства. Тогда это можно было считать первыми формами упаковки.

Остальные же уверены, что реклама появилась тогда, когда появилась возможность печатать и распространять рекламные листовки. А произошло это в 1470-х годах благодаря английскому издателю-первопечатнику – Уильяму Кекстону.

Например, подобие первой рекламы создано в Соединенных штатах в 1704 году человеком, чье имя до сих пор неизвестно, в попытке найти покупателя на свою собственность. Его главная задача заключалась в том, чтобы упростить разовую операцию, то есть установить связь между продавцом и покупателем.

Однако в середине 19 века в коммуникационной сфере наступили большие перемены. Стали возникать новые формы, ориентирующиеся на создание уникального слогана — «слогана, который запомнится покупателям и будет выгодно показывать товар».

На первый взгляд, изменения незначительны, но если задуматься, то видно, что розничные торговцы начинают использовать такие объявления не как элемент связки, а как способ привлечь людей к тому, чтобы стать их покупателями. Индустриальная революция является причиной этого замечательного сдвига в философии рекламы. С появлением инноваций пришло такое обязательство, как продать все эти новые товары и по крайней мере получить от этого хоть какую-нибудь прибыль.

**Первая реклама в России.** Первая реклама появилась в России в конце X начале XI века на Руси. Купцы стали нанимать торговцев и зазывал, которые пели о товарах небольшие стишки. В то же время на ярмарках были крики и различные прибаутки. В них продавцы описывали товары и указывали их цены. Зазывалы придумывали шутки для привлечения покупателей, говорили о товаре и его стоимости. Выступления часто сопровождались театральными постановками и музыкой.

В годы правления Петра I в XVIII в. русская пресса шагнула вперед благодаря появлению газеты «Ведомости». Рекламные тексты того времени носили общенациональный характер, к частным рекламодателям они никак не относились.

Во второй половине XIX в. реклама была ориентирована на более широкий круг лиц. Она была ориентирована на передачу не только справочной, но также и коммерческой, бытовой и даже политической информации. Подъем капиталистической экономики привел к расцвету рекламы и росту ее доходов. В различных городах появляются специализированные издания с рекламой «Торговля», «Деловой бизнесмен», «Нижегородская ярмарка» и прочее.

**Советский период развития отечественной рекламы**. После Октябрьской революции 1917 г. государство присвоило себе исключительное право распоряжаться рекламной деятельностью. Появляются централизованные рекламные агентства: "Рекламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама".

Советская реклама в конце 20-х начале 30-х гг. фактически слилась с пропагандой. Продовольственный кризис начала 1930-х гг. затормозил и усложнил развитие рекламного процесса. При этом присутствуют все формы и варианты рекламного жанра от торговых марок до выставочных пространств.

В 60–80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. Стали появляться частные специализированные издания. Тем не менее, в СССР практически отсутствовала коммерческая и телевизионная реклама, а имевшиеся рекламные продукты были просты и мало распространены. Основной проблемой рекламного дела 1980-х гг. был бюрократический аппарат, плановая экономика не способствовала развитию рекламы.

**Новая эпоха российской рекламы.** С изменением политической ситуации в 1991 г. начинается бурный рост рекламного бизнеса в России. Быстро увеличивается объем рекламы в СМИ, а 1995 г. наблюдается рост региональных рекламных рынков. Появляются специализированные рекламные издания и профессиональные агентства. На популярных коммерческих каналах появляется телевизионная реклама, также появляется реклама на радио. Резко увеличивается количество бирж. После бирж, больших торговых домов, рекламной активности банков, пришел пик различных финансовых доверительных собственностей. Население еще не отличало преступных заказчиков рекламы от ее добросовестных производителей.

В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ "О рекламе", призванный регулировать отношения на рынке рекламы.

Из-за несовершенства этого закона, в марте 2006 г. принимается новый Федеральный закон «О рекламе».

Несмотря на усовершенствования законодательства, все еще актуальной остается проблема недобросовестной рекламы. Это связано с низкой культурой участников рекламного процесса и отсутствием действенных органов, осуществляющих контроль за соблюдением рекламного законодательства.[[10]](#footnote-10)

##

## **1.3. Современное состояние и тенденции рекламы в России**

**Современное состояние рекламы в России.** В настоящее время происходят процессы глобализации. Мир стремительно меняется, что выражается в постепенном переходе к новому технико-экономическому укладу, в совершенствовании производства, в углублении рыночных отношений в мировом масштабе, их социализации.

В современном обществе функционал рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. В этом случае широко используется социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; пропаганду здорового образа жизни; на поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; на развитие общественных организаций и фондов и т.п.

**Тенденции развития рекламного рынка в России.** В последнее время реклама проникла практически во все сферы деятельности общества. Однако и она сама не стоит на месте и постоянно модифицируется как технологически, так и содержательно. Реклама становится более гибкой, социальной и привлекающей покупателей.

Е.В. Ромат определяет глобальные тенденции развития современной рекламы[[11]](#footnote-11):

1**. Стабильный рост глобального рекламного бюджета.** Рост рекламных затрат постоянно опережает темпы роста мировой экономики. За последние десять лет глобальный бюджет рекламы увеличился более чем на две трети.

2. Опережающий рост объемов рекламных бюджетов по сравнению с ростом объемов производства **свидетельствует о постоянном снижении эффективности рекламных затрат**.Явление это носит объективный, устойчивый и общемировой характер. Поэтому можно говорить о снижающейся экономической эффективности рекламы как об одной из глобальных тенденций ее развития.

3. Одним из главных ответов рекламистов и рекламодателей на снижение эффективности рекламы явилась **многонаправленная интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга**. В большинстве стран маркетинг уже является основной философией рекламного бизнеса. Практический маркетинг предложил массу инструментов эффективного воздействия на адресатов рекламы.

4. **Использование инновационных рекламных средств** (Интернет-реклама, мобильная реклама, мобильно-онлайновая реклама).

5. **Глобализация рекламно-коммуникационного рынка, процесс концентрации рекламного бизнеса**. Глобализация рекламного рынка – это следствие глобализации мировой экономики. Вполне логично, что вслед за мировыми мегабрендами-рекламодателями на новые рынки вместе выходят и рекламные сети, сопровождающие их деятельность по всему миру.

6. Возрастающая конкуренция в борьбе за внимание получателей рекламных сообщений влечет за собой **радикальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий**. Успешное преодоление фильтров, выставляемых получателями рекламы, потребовало широкого применения новых инструментов, позволяющих их «обходить». Используются следующие приемы: развлекательность рекламы; юмор; интерактивность; применение современных креативных технологий и др.

7. **Повышение уровня социальной ответственности и возрастание роли саморегулирования рекламистов.**

**Итоги.**

Реклама – это динамичная, быстро меняющаяся система, которая присутствует в любой сфере человеческой деятельности.

Универсальными факторами расширения рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, особенности вероисповедания, политических деятелей и населения.

Относительно экономической пользы рекламы существует острое разногласие. Ее преимущества в том, что она:

- помогает потребителям делать разумный выбор;

- поддерживает национальные системы связи;

- ускоряет разработку продукта;

- фирмам разрешается добиваться эффекта масштаба;

- развивает конкуренцию;

- поощряет траты и высокую занятость.

Однако ее недостатки в том, что реклама:

- сложнее, чем СМИ;

- имеет нелогичный перенос ресурсов из наиболее важных областей использования;

- вызывает ряд внешних затрат;

- увеличивает затраты на цены, а не снижает их;

- поощряет монополию.

# **Глава II. Роль рекламы на примере развития компании Nike.**

## **2.1. История развития компании Nike.**

Nike - один из крупнейших и самых известных в мире брендов обуви, спортивного инвентаря и одежды. По оценкам, им принадлежит около 60% рынка, и они по праву стали иконой поп-культуры.

Компания Nike была основана в 1964 году Филом Найтом, бывшей звездой спорта и его тренером Билом Бауэрманом. С тех пор компания превратилась в мирового лидера по производству обуви для профессиональных спортсменов. Один из факторов, который помогает бренду оставаться на плаву и обеспечивать устойчивый имидж – международная реклама.

В первый год распространения новая продукция компании составила 1,96 миллиона долларов, а штат сотрудников увеличился до 45000 человек. Кроме того, операции были расширены на Канаду, первый зарубежный рынок компании, за которым в 1974 году последует Австралия. Компания продолжила свои инновации в дизайне кроссовок, представив в 1972 году кроссовки Moon, которые имели вафельную подошву, которая впервые была сформирована путем формования резины на бытовой вафельнице. Эта подошва увеличила сцепление обуви без увеличения веса.

К этому времени рост компании действительно начал набирать обороты. Выручка утроилась за два года до 14 миллионов долларов в 1976 году, а затем удвоилась всего за один год до 28 миллионов долларов в 1977 году. Чтобы удовлетворить спрос, компания открыла новые фабрики, добавив швейную фабрику в штате Мэн и дополнительные производственные мощности за рубежом. Международные продажи расширились, когда в 1977 году были открыты рынки в Азии, а в следующем году – в Южной Америке.

К 1979 году Nike продала почти половину кроссовок, купленных в США, и компания переехала в новое здание штаб-квартиры в Бивертоне, штат Орегон. В дополнение к обувному бизнесу компания начала производить и продавать линию спортивной одежды, и было представлено устройство для амортизации.

К началу 1980-х сочетание новаторского дизайна, смекалки и агрессивного маркетинга позволило компании Nike превзойти немецкую компанию по производству спортивной обуви Аdidas, которая ранее была лидером продаж в США. Доходы от продажи акций позволили компании продолжить расширение, особенно на европейском рынке.

В 1990-х и 2000-х годах Nike начала расширять свою деятельность в сфере одежды, футбола, гольфа и других областей в мире спорта, которые стали частью сферы деятельности Nike. Сегодня можно увидеть галочку Nike повсюду, от спортивной одежды до повседневной одежды, фитнес-технологий и, конечно же, спортивной обуви. Однако совсем недавно Nike также понесла несколько ударов по имиджу проблемных спортсменов, в том числе Тайгера Вудса[[12]](#footnote-12) и Ланса Армстронга[[13]](#footnote-13). Тем не менее, нельзя отрицать, что масштабы деятельности компании впечатляют, а их спонсорская поддержка распространяется и на мир спорта.

Помимо привлечения знаменитостей для привлечения клиентов, Nike также удалось приобрести несколько небольших компаний, чтобы способствовать их успеху. Они также продали несколько небольших компаний, чтобы обеспечить бесперебойную работу. Однако на данный момент Converse и Hurley International являются одними из основных дочерних компаний гиганта Nike.

Столько усилий и определенных удачных решений сделали Nike тем, чем она является сегодня. Сейчас в нем работает почти 70 000 человек, стоимость одного бренда составляет почти 10 миллиардов долларов, а прибыль достигает сотен миллионов долларов каждый год. Успех Nike стал результатом постоянных инноваций и своевременных инвестиций, благодаря которым Nike ежегодно получает прибыль в сотни миллионов долларов.

**История Nike в России.** История брендa в России возникла во 1993 г. В То время продукт бренда в первый раз оказался на прилавках русских торговых пунктов, но в тот период достижения фирмы во России были не слишком велики из-за того, что Adidas ранее поспела опередить Nike заключить договора с многочисленными отечественными компаниями и другими основными покупателями, кроме того фирме препятствовало огромное число низкокачественной продукции с фирменной символом, которое существовало в 90-ые годa и была более доступнa. Но ко 2000 годам прослеживается востребованность Nike в России, заключены договора с большим количеством компаний, а также с множеством многобрендовых сетей (Спортмастер, Профи-Спорт, Высшая Лига). Ведущей считалась фирма Deltа Спорт, которая считалась обладателем марки Nike в России до 2004 годы. Но потом фирма запустила линию монобрендовых магазинов в Москве и регионах, открыла в России представительство. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что фирма собирается взять лидирующие позиции в России. [[14]](#footnote-14)

## **2.2. Роль значимости рекламы в компании Nike в России.**

У Nike явно есть мотив за каждой рекламой. Каждой рекламой они пытаются донести до своих клиентов определенное сообщение. Они пытаются убедить потребителей покупать именно этот продукт, а не продукт другого бренда.

Nike не создавал своих преданных поклонников, упирая на свою продукцию. На самом деле, в рекламе Nike она редко упоминается, если вообще упоминается. Их реклама преуспевает в том, что вызывает у потребителя эмоции с помощью «эмоционального брендинга»[[15]](#footnote-15). Каждое объявление тщательно продумано, чтобы вызвать у потребителя определенные чувства и потребности, которые можно удовлетворить только с помощью продукции Nike. Это работает с помощью выдвижения традиционного рассказа героя, который упорно трудится, чтобы преодолеть невзгоды, в конечном итоге становится победителем своего чудовищного врага.

Но в данном случае это не настоящий враг. Nike выводит аналогию на гораздо более понятный уровень: «ужасный враг», это голос в голове, который говорит: «Ты не можешь». На это организация говорит: «Просто сделай это».

Очень важно, чтобы потребители говорили о бренде. Это держит в центре внимания клиентов Nike и позволяет связаться с теми, кто не слышал об этом бренде. Один из способов добиться этого - создавать настолько захватывающие моменты, что люди будут говорить о них целыми днями. Это то, что у Nike очень хорошо получается.

Nike делает одни из лучших рекламных объявлений в своем бизнесе. Они изобилуют спортсменами мирового класса, демонстрирующими свои выдающиеся навыки. Одна из самых успешных рекламных роликов Nike - «Winner Stays». В рекламе мальчики-подростки превращаются в Роналду, Неймара-младшего и других футбольных суперзвезд, которые сражаются на футбольном поле. Бренд спортивной одежды собрал более 30 миллионов просмотров.

Nike инвестирует очень много денег в маркетинг, и это видно из их финансового отчета за 2016 год. «...Nike потратил 3,3 миллиарда долларов на то, что называется «созданием спроса»[[16]](#footnote-16). Результат этих инвестиций можно увидеть в объеме продаж глобального футбольного рынка и в динамике акций Nike и Addidas в сравнении[[17]](#footnote-17)[[18]](#footnote-18).

Как отмечалось ранее, Nike инвестирует в маркетинг с помощью рекламы и брендов, включая известных спортсменов. Nike также перешла не только на элитный сектор спортсменов, но и на то, чтобы позволить потребителям исследовать своего внутреннего спортсмена, чтобы стать здоровым и подтянуться с помощью их продукции. Можно увидеть этот сдвиг в том, что у Nike есть поговорка: «Если у тебя есть тело, ты спортсмен».

**Коллаборация Nike.** «Сотрудничество имеет решающее значение для нашей работы в Nike – внутри наших собственных команд, чтобы развивать наши идеи, и с внешними партнерами, которые могут помочь открыть новые места», - сказал Марк Паркер, председатель и главный исполнительный директор Nike. Действительно, для увеличения количества клиентов необходимо сотрудничать с другими известными брендами. Некоторые компании также прибегают к сотрудничеству с популярными личностями. Такими приемами пользуется и компания «Nike». Самым популярным сотрудничеством в области кроссовок в новейшей истории, без сомнения, является сотрудничество Nike с основателем Off-White Вирджилом Абло. Официально объявленный Абло и Nike в 2017 году «The Ten» позволил Абло воссоздать десять моделей от Nike и принадлежащих Nike брендов Converse и Jordan. Такие модели, как Air Max 90, Air Max 97, Air Force 1, Nike Air Presto, Nike Air VaporMax, Nike React Hyperdunk, Nike Zoom Vaporfly SP, Converse Chuck Taylor All-Star. и, что особенно важно, Air Jordan 1 подверглись обработке Абло.

Потеряв долю рынка и, возможно, престиж в пользу Adidas из-за успеха линии Yeezy и технологии Boost, Nike была нужна победа. Абло был и остается одним из самых продаваемых дизайнеров на земле. Релиз Абло был настолько успешным, что побудил Nike выпустить множество дополнительных моделей в течение 2018 года, включая новые версии Jordan 1 и Air Presto.

Ходят слухи, что «The Ten» близится к завершению, но Абло был первым из ряда известных сотрудников, которые помогли Nike вернуть утраченную долю рынка, а также вернуть себе звание самой лучшей компании по производству кроссовок в мире. По мере того, как звезда Абло продолжает расти, «The Ten», несомненно, будет считаться одним из самых важных совместных проектов в современной истории Nike.

**Кому интересна реклама Nike.** В данном аспекте можно выделить целевую аудиторию по таким признакам как:

* Демографический признак.

По данным маркетинговых исследований компании целевым рынком Nike являются взрослые люди в возрасте от 18 до 49 лет. Исследование показывает, что 133 798 потребителей в этом возрастном диапазоне приобрели продукцию Nike осенью 2016 года, поэтому Nike следует и дальше развивать этот покупательский успех. Те же исследования показывают, что 232 469 мужчин и женщин приобрели продукцию Nike осенью 2016 года, поэтому Nike следует продолжать продавать свою продукцию как мужчинам, так и женщинам.

* Доход потенциального покупателя

Большинство потребителей Nike учились в колледжах, имеют работу, требующую использования технологий, а также знакомы с технологиями, которые предлагает Nike. Исследование VALS[[19]](#footnote-19) также показывает, что Nike ориентируется не только на опытных потребителей, но и на новаторов. Эти группы обладают такими обильными ресурсами, что в разной степени проявляют все три основных мотивации. Они являются лидерами изменений и наиболее восприимчивы к новым идеям и технологиям. Обычно это молодые, полные энтузиазма и импульсивные потребители. Опытные пользователи быстро воодушевляются новыми возможностями, но не менее быстро остывают. Их энергия находит выход в упражнениях, спорте, отдыхе на природе и общественной деятельности.

* Интересы аудитории

Исследование VALS позволило легко определить образ жизни целевой аудитории Nike. Хобби потребителей Nike состоят из физических упражнений, тренировок и просмотра спортивных состязаний. Целевая аудитория – сторонники таких видов спорта, как баскетбол и футбол, и они действительно восхищаются профессиональными спортсменами, которые занимаются этими видами спорта и носят Nike. Целевая аудитория Nike включает учебу, времяпрепровождение с друзьями, работу и походы в спортзал. Поскольку интересы потребителей включают активность и общение, они ценят комфорт, функциональность и эффективность[[20]](#footnote-20).

**Эффективность рекламы Nike по модели AIDA.**

Чтобы оценить эффективность рекламы данной компании можно взять в качестве примера один из их рекламных банеров[[21]](#footnote-21) и ответить на следующие вопросы:

1. Привлекла внимание? Да/нет, чем именно: цвета, заголовок…

Эта реклама привлекает внимание. Изображена интересная интерпретация – кроссовки изобразили в виде легких. Плакат выделяется своей лаконичностью и интересной цветовой гаммой.

1. Вызвала интерес? Да/нет, интересное предложение?

Интересное, так как кроссовки – необходимая вещь для каждого.

1. Вызвала желание купить? Что именно? Есть ли посыл к действию?

На плакате есть слоган «they keep you alive». У потребителя возникает ощущение, что от новых кроссовок зависит его жизнь, ведь дыхание – один из признаков существования. Человек понимает, что благодаря занятию спорту жизнь продлевается и становится полноценной. И поэтому стоит сходить в магазин Nike за обувью.

1. Продающая или имиджевая?

Продающая реклама

1. Судя по рекламе, какая целевая аудитория у продукта?

В основном кроссовки нужны всем, но конкретно этот плакат нацелен на молодежь.

**Итоги**

Чтобы обобщить тему маркетинговой и рекламной деятельности Nike, необходимо проанализировать статистику ее доходов за последние годы и другие показатели эффективности. Оборот компании за 2019 год составил $42,09 млрд., чистая прибыль примерно $3 на акцию. В сравнение с этими показателями можно привести финансовый отчет компании в 2006 году. За тот год оборот компании составил $16,3 млрд., а чистая прибыль $1.5 млрд. Таким образом на примере компании Nike можно увидеть, чтореклама сыграла незаменимую роль в достижении успеха организации. Фактически реклама помогла компании из простого поставщика кроссовок для профессиональных атлетов превратиться в международного лидера по производству атлетической обуви и одежды с уровнем продаж в 10 млрд долларов.

В это же время доля дохода Nike от российского рынка составляет примерно 20% их общей прибыли. Итак, можно заметить, что позиции Nike на российском рынке явно стали крепче за прошедшее десятилетие, так как компания занимает первую позицию на российском рынке.

Креативность, моделирование и манипулирование в рекламных объявлениях также способствовало продвижению Nike среди других крупных брендов. Также при анализировании рекламы с помощью модели AIDA была оценена эффективность их рекламных объявлений.

В соответствии со своими целями и задачами Nike осуществляет функции рекламы:

1. Экономическая функция
2. Социальная функция
3. Маркетинговая функция
4. Коммуникационная функция

# **Заключение**

В данной дипломной работе проведен теоретический и практический анализ научной литературы по проблеме исследования и были сделаны следующие выводы. Была поставлена и достигнута цель работы, состоявшая в рассмотрении рекламы как необходимого элемента в продвижении продукции компании, путем решения следующих задач:

1. Изучена литература, связанная с темой рекламы и связью с общественностью, в которой отображена проблема исследования.

2. Изучена классификацию рекламы.

3. Рассмотрены основные этапы развития отечественной рекламы.

4. Изучено современное состояние российского рекламного рынка.

5. Рассмотрены тенденции развития рекламного рынка в России.

**Выводы:**

* В первой главе были рассмотрены основные понятия рекламы, включающие в себя понятие, цели и задачи рекламы, общие требования к рекламе, функции рекламы и основные виды рекламы. Данная глава помогла рассмотреть рекламу как необходимый элемент в продвижении компании.
* Во второй главе были рассмотрены элементы рекламы в продвижении продукции компании Nike, включающую в себя маркетинговую концепцию организации рекламной компании; этапы планирования рекламной компании; исследования в области рекламы и разработку уникального торгового предложения; позиционирование товара и разработку рекламной стратегии. Изучение этого материала помогло решить проблему исследования и разработать идею эффективного планирования рекламной деятельности на предприятии и проведения успешной рекламной кампании.

# **Приложения**

Приложение 1. Объём продаж глобального футбольного рынка, диаграмма.

Приложение 2. Динамика акций Nike и Addidas в сравнении.



Приложение 3. Характеристики, потребности и чувства клиентов компании Nike.

|  |
| --- |
| **Характеристики** |
| * Комфорт
* Стиль
* Функциональность
* Гибкость
* Инновационность
* Безопасность
* Надежность
* Эффективность
 |

|  |
| --- |
| **Чувства**  |
| * Привилегированность
* Счастье
* Удовлетворение
* Безопасность
* Стиль
 |

|  |
| --- |
| **Потребности**  |
| * Комфорт
* Безопасность
* Надежность
* Функциональность
* Стиль
* Эффективность
 |

 Приложение 4. Рекламный банер компании Nike.



# **Список литературы**

1. Добрикова Т. С. Роль рекламы в современном обществе [Текст] / Т. С. Добрикова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. — 2012. — № 12. — С. 201–203.
2. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
3. Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие, 2007
4. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вызов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менедженмт» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 719 с.
5. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 326 с.
6. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
7. Сайт Grandars, раздел «Влияние рекламы»: <https://www.grandars.ru/student/marketing/vliyanie-reklamy.html>
8. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с
1. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие, С.5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Раздел «Влияние рекламы» на официальном сайте Grandars.ru. [↑](#footnote-ref-2)
3. Фи́лип Ко́тлер — американский экономист и маркетолог. Профессор международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента Северо-Западного университета. [↑](#footnote-ref-3)
4. Игорь Рожков – доктор экономических наук. Профессор кафедры связей с общественностью МГИМО. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 года N 38-ФЗ, статья 3 Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. [↑](#footnote-ref-5)
6. Т.А. Чабанюк, Теория и практика рекламы: учеб. пособие,2013, С.42 [↑](#footnote-ref-6)
7. Т.А. Чабанюк, Теория и практика рекламы: учеб. пособие,2013, С.31 [↑](#footnote-ref-7)
8. Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие, 2007, С.20 [↑](#footnote-ref-8)
9. Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2012 г. «Основы рекламы», С. 20 [↑](#footnote-ref-9)
10. Е.А. Мезенцев, 2007 «Реклама в коммуникационном процессе» С. 9 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. – СПб. : Питер, 2008. – С. 26-35. [↑](#footnote-ref-11)
12. Тайгер Вудс – это американский гольфист, который испортил свою карьеру своим арестом и многократными интражками. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ланс Армстронг – это американский шоссейный велогонщик, который был пожизненно дисквалифицирован и лишен всех спортивных титулов за применение допинга. [↑](#footnote-ref-13)
14. История бренда Nike на официальном сайте компании Street Beat. [↑](#footnote-ref-14)
15. Эмоциональный брендинг – это термин, используемый в маркетинговых коммуникациях, который относится к практике создания брендов, обращающейся непосредственно к эмоциональному состоянию, устремлениям потребителей. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ежегодный финансовый отчет Nike за 2016 год (NIKE FY2016 Annual Report). С. 109 [↑](#footnote-ref-16)
17. Приложение 1 [↑](#footnote-ref-17)
18. Приложение 2 [↑](#footnote-ref-18)
19. VALS – это исследование, проведенное американскими учеными, в результате которого формируется система мотивации и жизненные ценности разных категорий поребителей. [↑](#footnote-ref-19)
20. Приложение 3 [↑](#footnote-ref-20)
21. Приложение 4 [↑](#footnote-ref-21)