

Деева Любава Романовна

магистрант

Деева Светлана Альфредовна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ОТРАЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЯЗЫКЕ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КОМПАНИИ APPLE

Аннотация: статья посвящена изучению рекламного дискурса на примере рекламных материалов компании Apple, а именно отражению маркетинговых стратегий данной компании в ее рекламных текстах, отобранных с момента появления компании на рынке и до наших дней. В работе также даются определения маркетингу, который рассматривается как двусторонний коммуникационный процесс. Вниманию читателя предлагается подробное описание системы маркетинговых коммуникаций, а также ее видов и маркетинговых стратегий, способствующих достижению максимальной выгоды для предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, система маркетинговых коммуникаций, маркетинговые стратегии, целевая группа.

По мнению комитета дефиниций Американской маркетинговой ассоциации (АМА) маркетинг – это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направляя масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

В данном определении все действия в маркетинге направлены на достижения максимальной выгоды производителя за счет комплексного удовлетворения потребностей конечных потребителей.

Лишь со временем, по мере развития маркетинга, ряд исследователей (сторонники социального процесса) стали обращать внимание на роль коммуникаций в маркетинге. По мнению Ф. Котлера, маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми [1]. Т.е. в данном определении делается акцент на потребителе, а также на том, что маркетинг – это двусторонний процесс.

В связи с этим подходом к понятию маркетинга, появилось понятие «система маркетинговых коммуникаций» (СМК).

А.Н. Мудров определяет СМК как совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя [2, с. 20].

По определению Е. Ромата и Д. Сендерова, СМК – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений, запланированных инициатором этих коммуникаций (коммуникатором) с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей [3, с. 295].

К основным маркетинговым коммуникациям относят рекламу, связи с общественностью (паблик рилейшнз – PR), стимулирование сбыта, личные продажи. Некоторые современные источники добавляют к этому директ-маркетинг (direct marketing) и методы BTL. В качестве материала для исследования мы взяли рекламу, т.к. этот вид маркетинговых коммуникаций лучше остальных поддается лингвистическому анализу. Но для начала подробнее рассмотрим понятие «маркетинговые стратегии».

По определению Ф. Котлера маркетинговая стратегия – это рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг [1, с. 535].

Ф. Котлер предлагает следующую классификацию маркетинговых стратегий:

1. Интенсивный рост.

А. Глубокое внедрение на рынок заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

В. Расширение границ рынка заключается в попытках фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки.

С. Совершенствование товара заключается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

2. Интеграционный рост.

А. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков.

В. Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения.

С. Горизонтальная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

3. Диверсификационный рост.

А. Концентрическая диверсификация, т.е. пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Как правило, эти товары будут привлекать внимание новых классов клиентов.

В. Горизонтальная диверсификация, т.е. пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

С. Конгломеративная диверсификация, т.е. пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам [1].

Для анализа была взята выборка рекламных текстов компаний Apple с момента их появления на рынке и до наших дней. В качестве основы применялась классификация маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру. Получились следующие результаты.

1. Стратегия совершенствования товара:

- *Now, with Pascal, Apple can provide even more programming flexibility.*
- *Apple's unique built-in speaker, color graphics.*
- *Apple grows with you.*
- *A new program called JANUS...*
- *Apples have more available software. More configuration versatility.*
- *It's the same old Apple II. Except for the front, back and inside.*
- *As you learn, Apple Logo learns with you.*
- *Finally, moving files between a Mac' and a PC is as easy as moving them between two Macintosh computers.*

2. Стратегия глубокого внедрения на рынок. Заключается в попытке компании напомнить о себе, а не продать товар:

- *We're looking for the most original use of an Apple since Adam. Win fabulous prizes for creative writing.*

3. Горизонтальная диверсификация.

Введение сервисных центров: *Nearly, 1,000 Apple dealers have complete service centers.*

4. Концентрическая диверсификация.

Отражение стратегии концентрической диверсификации рекламных текстов компании Apple заключаются в том, что они, информируя об одном и том же продукте, направлены на разные целевые группы:

Бизнесмены, успешные люди. Здесь компания делает акцент на том, что персональный компьютер Apple – это инструмент, берущий на себя всю рутинную работу и позволяющий заниматься более важными вещами, а также экономящий время и деньги. Т.е. подразумевается, что все успешные люди обладают персональным компьютером Apple:

– If your time means money, Apple can help you make more of it. In an age of specialists, the most successful specialist stay away from uncreative drudgery.

– You concentrate on what you do best. And let Apple do the rest.

– Time waiting for access to your company's big mainframe is time wasted.

– How crucial it was to handle business details on time and on budget.

– A solution that saves time and money.

– You get more time to focus on where your business is headed.

– Apple is the business solution to keep you in the driver's seat.

– An Apple speeds routine business tasks and helps make better decisions faster.

– These people had the guts to be successful... So if you have the courage to succeed, but lack the guts, contact an Apple OEM Representative.

– Apple helps you with on-target sales forecasts, P/L projections, budget analyses and planning strategies.

Ученики, студенты. В данном случае компания рассматривает свой продукт как обучающий инструмент, облегчающий задачу родителям и учителям:

– Today there are hundreds of Apple Computers in use in 35% of Minnesota's elementary and secondary schools, and nearly all of the colleges and universities in the state.

– We even have schools trying out computers for home study. The kids love the Apple. And so do the teachers.

- *It's time kids started using strong language*
- *So the student programs the computer. Not the computer the student.*
- *Whether you're a student of 5 or 55, you'll always be challenged – but not overwhelmed.*
- *Apple, the leading personal computer company in education – with the largest library of courseware at all levels.*
- *It can make getting to know a computer the most positive of learning experience.*
- *Why every kid should have an Apple after school.*
- *The world's largest library of educational software.*

Компьютерные специалисты. На первый план выдвигаются технические характеристики компьютера, а также описание его программного обеспечения:

- *Now, with Pascal, Apple can provide even more programming flexibility.*
- *Have expansion capabilities of 4 or 8 accessory slots with your choice of system.*
- *Expand memory to 64K bytes or 128K bytes. Add an A to D conversion board. Use an IEEE 488 bus to monitor lab instruments. Add 4 or 6 disk drives – the 5 1/4''.*
- *Apple is fluent in BASIC, Pascal, FORTRAN, PILOT and 6502 assembly languages.*
- *A series of utility programs called the DOS Tool Kit...*
- *High-resolution graphic displays.*

Исследователи, ученые. Акцентируется внимание на способности компьютера быстро обрабатывать большие объемы информации:

- *His Apple can handle formulas with up to 80 variables and test parameters on 250 different optical glasses.*
- *Apple's IEEE-488 interface card will program and operate virtually any test, measurement or control instrument.*

Таким образом, несмотря на то, что компания подчеркивает универсальность своего продукта, рекламные тексты создаются для основных 4-х целевых

групп, указанных выше. Причем, для каждой целевой группы создается отдельный рекламный текст.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: Практич. пособие / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 462 с.
3. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
4. Электронный ресурс: Маркетинговые коммуникации // http://studme.org/48472/marketing/marketingovye_kommunikatsii#488 (дата обращения: 25.01.2016).