

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

Т.М. Гращенкова

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Методические рекомендации

*Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012*

УДК 659.1.011.44(075)

ББК 65.291.3я73

Г78

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова». Протокол № 1 от 21.03.2012 г.

Автор: старший преподаватель кафедры экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова» **Т.М. Гращенкова**

Рецензент:

декан факультета переподготовки кадров и повышения квалификации УО «ВГТУ», кандидат экономических наук, доцент *И.Ю. Семенчукова*

Гращенкова, Т.М.

Г78 Основы рекламы : методические рекомендации / Т.М. Гращенкова. – Витебск : УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012. – 48 с.

В методических рекомендациях в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией концепции маркетинга и технологии рекламы. Призваны оказать помощь студентам, изучающим основы маркетинга и рекламы, в освоении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям, сдаче зачета.

Предназначены для студентов, преподавателей данной дисциплины и всех интересующихся вопросами маркетинга и рекламы.

УДК 659.1.011.44(075)

ББК 65.291.3я73

© Гращенкова Т.М., 2012

© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	5
7.1. Продвижение в комплексе маркетинга	5
7.2. Выбор оптимальной структуры продвижения товаров	7
7.3. Личная продажа	8
7.4. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»	10
7.5. Основные мероприятия по стимулированию сбыта	12
<i>Контрольные вопросы</i>	13
Тема 8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	14
8.1. Сущность и роль рекламы в бизнесе и обществе	14
8.2. Функции и основные черты рекламы	16
8.3. Типы рекламы	17
8.4. Выбор средств распространения рекламы	18
<i>Контрольные вопросы</i>	20
Тема 9. Принятие решений о рекламном обращении	21
9.1. Понятие и содержание рекламного обращения	21
9.2. Форма рекламного обращения	25
9.3. Структура рекламного обращения	26
<i>Контрольные вопросы</i>	28
Тема 10. Организация и управление рекламной деятельностью	28
10.1. Основные понятия рекламного менеджмента	28
10.2. Планирование рекламной кампании	30
10.3. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности	32
<i>Контрольные вопросы</i>	34
Тема 11. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций	34
11.1. Сущность бренда и брендинга	34
11.2. Системы брендов и оценка бренда	37
11.3. Фирменный стиль как элемент брендинга	39
<i>Контрольные вопросы</i>	41
КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ	42
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	47

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Основы маркетинга и рекламы» является важной дисциплиной, способствующей формированию у будущих специалистов знаний, умений и навыков в области методологии и практики маркетинга и рекламы. Цель данного курса – дать студентам системное знание о маркетинге и рекламе, сформировать у них умения и навыки в области методологии маркетинга и использовании его в практической деятельности.

Методические рекомендации составлены в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» и учитывают опыт преподавания данной дисциплины в ВГУ. Данное учебное издание состоит из двух частей: «Основы маркетинга» и «Основы рекламы».

В методических рекомендациях «Основы рекламы» в определенной логической последовательности излагаются основные вопросы, обусловленные практической реализацией технологии рекламы. Раскрывается роль рекламы в современной экономике, дается содержание основных этапов рекламного планирования, формулируются цели и задачи рекламной стратегии и тактики. Подробно рассматриваются рекламные коммуникации и их основные элементы, процесс формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, проблемы и перспективы рекламного менеджмента.

После каждой темы студенту предлагаются контрольные вопросы для закрепления изученного материала, а в конце данного учебного издания приведены тесты для самотестирования.

Изложенный в рекомендациях учебный материал поможет студентам усвоить основы рекламного творчества, овладеть базовым понятийным аппаратом, предназначенным для самостоятельного анализа актуальных проблем социально ориентированной экономики. Ключевые термины темы выделены жирным шрифтом. Материал изложен кратко и содержательно, и позволит студентам эффективно организовать свою деятельность по изучению дисциплины в соответствии с программой курса.

Данное учебное издание предназначено для аудиторной и самостоятельной работы студентов, изучающих основы маркетинга и рекламы, и призвано оказать помощь в изучении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям и зачету.

ТЕМА 7. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель темы – уяснить роль политики продвижения товаров в комплексе маркетинга предприятия; рассмотреть основные варианты выбора оптимальной структуры продвижения.

План изучения темы:

- 7.1. Продвижение в комплексе маркетинга.
- 7.2. Выбор оптимальной структуры продвижения товаров.
- 7.3. Личная продажа.
- 7.4. Основные направления работы с общественностью по системе «публик рилейшнз».
- 7.5. Основные мероприятия по стимулированию сбыта.

7.1. Продвижение в комплексе маркетинга

Маркетинг не только ориентирует производителя на нужды и запросы потребителей, но и ставит задачу формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций. **Маркетинговые коммуникации** – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью **продвижения** фирмы и ее товаров. **Продвижение** – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. **Информирование** – это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. **Убеждение** – тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. **Напоминание** о возможности приобрести тот или иной то-

вар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание – это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование «портфеля продаж» и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу используют четыре основных средства: личные продажи, рекламу, установление связей с общественностью и стимулирование сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Личная продажа – это непосредственный контакт представителей продавца с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Реклама – это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонализировать. Ну и, наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Связи с общественностью (public relation) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных

отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевых аудиторий на различные маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж товаров. Стимулирование сбыта включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых – заинтересовать покупателей. Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия – все это относится к данному способу продвижения товаров.

7.2. Выбор оптимальной структуры продвижения товаров

Выбор оптимальной структуры продвижения товаров зависит от особенностей самого товара и рынка сбыта. Разные *типы товаров* требуют неодинаковых форм продвижения. Для простых, хорошо знакомых всем товаров, таких, например, как стиральный порошок, наиболее подходящим способом продвижения является реклама; напротив, сложные, малоизвестные товары и услуги, к примеру, электронное оборудование для офисов, обычно нуждаются в продвижении посредством личной продажи. Прямые персональные контакты особенно важны также для продвижения потребительских услуг, таких, как дизайн интерьеров, консультации по финансовым и юридическим вопросам. В общем случае потребительские товары и товары промышленного назначения, как правило, требуют разных сочетаний элементов продвижения. *Цена товара* – еще один фактор, влияющий на выбор структуры продвижения. Для недорогих товаров, продаваемых на массовом рынке, хорошо подходят реклама и средства стимулирования сбыта, требующие небольших удельных расходов. Наоборот, товары, имеющие высокую единичную стоимость, обычно распространяются посредством личных продаж, так как в этом случае высокие издержки по сбыту товара оправдываются общей стоимостью заказа. Другим фактором, который оказывает воздействие на выбор, как интенсивности, так и сочетания элементов продвижения товара, служит его положение на траектории *жизненного цикла*. На ранней стадии, когда продавец хочет познакомить потребителей со своим товаром и создать сеть для его распределения, ведется наиболее интенсивная работа по продвижению. Выборочная реклама, стимулирование сбыта и создание репутации в глазах общественности – все эти меры исполь-

зуются для привлечения внимания потребителей и поощрения самых «отважных», решившихся испробовать новый товар. Одновременно применяется метод личных продаж, позволяющий наладить тесное сотрудничество с посредниками. На стадии роста, по мере того как рынок товара расширяется, продавец активизирует свою деятельность в области стимулирования сбыта и рекламы, чтобы еще больше увеличить круг потребителей; вместе с тем он продолжает использовать личную продажу для расширения сети распределения. Когда товар достигает стадии зрелости, а конкуренция приобретает наибольшую остроту, главной задачей продавца становится привлечение внимания потребителей к отличиям его торговой марки от марок соперников. На этой стадии из всей совокупности средств продвижения наивысший приоритет обычно отдается рекламе, но стимулирование сбыта также служит важным дополнительным инструментом, особенно для недорогих потребительских товаров. Когда товар вступает в фазу спада, масштабы деятельности по его продвижению обычно сокращаются. В этот период продавец обычно использует ненавязчивую рекламу или средства стимулирования сбыта, ориентированные на постоянных, наиболее «верных» покупателей.

Выбор структуры продвижения зависит также от *размеров и степени концентрации рынка*. Для рынков, состоящих из большого количества широко разбросанных покупателей, наиболее эффективным способом продвижения товаров обычно служит реклама. А рынки, где сравнительно немногочисленные потребители сконцентрированы на ограниченной территории, хорошо приспособлены для личных продаж.

7.3. Личная продажа

Личная продажа как одна из составных частей комплекса продвижения призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца (торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами) и целевых аудиторий. Благодаря прямому общению личная продажа может быть эффективной формой продвижения товара. Личную продажу можно рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

1. Установление целевой аудитории – это процесс поиска и отбора потенциальных покупателей. Он включает в себя три вида деятельности: формирование перспективного портфеля продаж, выделение потенциальных покупателей и отбор потенциальных покупателей.

2. *Подготовка к контакту с целевой аудиторией.* Располагая списком потенциальных покупателей, продавец должен подготовиться к контакту с ними. Подготовка начинается со сбора информации о возможном покупателе, включая имена ключевых работников компании-клиента, сведения об их роли в принятии решений и другие относящиеся к делу факты, такие, как необходимость покупки для данного клиента, мотивировка покупки, его текущие поставщики, уровень прибыли и т.п. На основе этой информации продавец выбирает подход к клиенту: либо письмо, либо официальная беседа (лично или по телефону). Прежде чем встретиться с потенциальным клиентом, продавец ставит перед собой конкретные цели, которые должны быть достигнуты во время визита.

3. *Завоевание расположения целевой аудитории.* Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Для этого продавец должен произвести должное впечатление на потенциального покупателя. Оно определяется, во-первых, внешним видом (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно продавец ведет себя во время беседы с потенциальным покупателем и насколько может заинтересовать и построить беседу.

4. *Представление товара.* Следующим этапом является представление или презентация товара с использованием *механического* либо *целевого* подхода. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. *Преодоление возможных сомнений и возражений.* У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как оно свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Существует три основных подхода к преодолению возражений: продавец задает клиенту встречный вопрос, отвечает на возражение клиента или говорит клиенту, что вопрос требует тщательного обдумывания и к нему можно будет вернуться позже.

6. *Завершение продажи.* Сняв все возражения и сомнения потенциального покупателя, продавец должен побудить его к совершению покупки. Приемы завершения продажи многочисленны и вот некоторые из них. При завершении методом альтернативных предложений продавец предлагает клиенту сделать выбор в несущественных деталях, например в способах доставки. При завершении методом допущения продавец просто работает с предполагаемым заказом, как если бы потенциальный клиент уже принял решение о покупке. Используя прием молчаливого завершения, продавец молча ждет, пока клиент примет решение о покупке. Многие продавцы предпочитают прямое завершение, напрямую предлагая клиенту сделать заказ.

7. *Послепродажные контакты с покупателями.* Если покупка состоялась, то продавцу необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

7.4. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»

Паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора. К *основным направлениям* практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы с ее аудиториями (вредные, ложные слухи и т.п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы и др.

Для достижения целей публичных релейшнз используются многочисленные и разнообразные **средства и приемы**:

1. Связь со средствами массовой информации:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью с руководителями, другими сотрудниками с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.

2. Публичность релейшнз посредством печатной продукции:

- публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта;
- издание фирменного журнала.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Публичность релейшнз в Интернете:

- размещение в Интернете собственной web-страницы коммуникатора, где может быть размещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;
- издание собственных электронных газет (журналов) и др.

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов. Размещение информации (демонстрации использования)

продуктов или услуг непосредственно в эпизодах фильмов получило даже специальное определение – product placement (от англ. «размещение товара»).

8. Другие средства публичных рилейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

Основными чертами публичных рилейшнз как вида маркетинговых коммуникаций можно назвать:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- организация обратной связи;
- многообразие применяемых форм.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

7.5. Основные мероприятия по стимулированию сбыта

Осуществляемое в комплексе маркетинговых коммуникаций **стимулирование сбыта** является одним из *средств продвижения* товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям. Основные средства стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.

Предложение цены – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены. *Предоставление скидок* в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Распространение купонов также является приемом стимулирования сбыта. *Купон* – это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещают и рекламное обращение. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предостав-*

ление потребительского кредита, предлагаемого покупателям на ограниченный период.

Предложение в натуральной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются *премии* в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара. Премией можно считаться, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен *бесплатный сувенир*, например пробные образцы других товаров фирмы. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы* этих товаров, которые становятся поощрительной премией за пробу товара без каких-либо затрат со стороны потребителя. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление бесплатных сопутствующих услуг* (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий – *гарантия бесплатного сервисного обслуживания*, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю.

Предложение в активной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении *конкурса*, *лотереи* или *викторины*. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т.д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

Контрольные вопросы:

1. Что является главной задачей продвижения товаров?
2. Что собой представляют маркетинговые коммуникации?
3. Дает ли хорошие результаты использование методов стимулирования сбыта изолированно от других методов продвижения продуктов?

4. Как характеристики рынка влияют на выбор методов продвижения продуктов?
5. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?
6. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?
7. Выберите какой-нибудь товар и предложите наиболее оптимальные способы стимулирования его сбыта.

ТЕМА 8. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель темы – уяснить сущность рекламы и ее роль для продвижения товаров и услуг в рыночной экономике; рассмотреть функции и основные черты рекламы; проанализировать основные типы рекламы.

План изучения темы:

- 8.1. Сущность и роль рекламы в бизнесе и обществе.
- 8.2. Функции и основные черты рекламы.
- 8.3. Типы рекламы.
- 8.4. Выбор средств распространения рекламы.

8.1. Сущность и роль рекламы в бизнесе и обществе

Реклама давно уже перестала быть только «двигателем торговли». Она сопровождает человека от рождения и до самой смерти – учит, советует, наставляет. Она формирует сознание и показывает подсознательные действия, возбуждает желания и создает жизненные идеалы. **Реклама** – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем. **Цель** – психологическое воздействие на сознание и подсознание покупателя, заставляющее думать о товаре. Среди различных средств продвижения реклама является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на одного потребителя. Кроме того, реклама – это такая форма продвижения, над которой организация сохраняет наибольший контроль.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

Сущность рекламы раскрывается при анализе той роли, которую она играет в бизнесе и обществе. Эту роль можно рассматривать в четырех направлениях:

1. Маркетинговая роль. Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая структура (маркетинговый микс). Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и также состоит из ряда инструментов. Маркетинговая коммуникация включает: рекламу; стимулирование сбыта; связи с общественностью и личную (персонализированную) продажу.

2. Коммуникационная роль. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

3. Экономическая роль. Относительно воздействует реклама на экономику. Существует две системы взглядов: школа могущества рынка и школа рыночной конкуренции. Согласно учению школы могущества рынка, реклама – это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от нее школа рыночной конкуренции видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию.

4. Социальная роль. Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает способностью развиваться в обществе, в котором предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от предоставления просто информационных услуг к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

8.2. Функции и основные черты рекламы

Рекламе как одному из видов маркетинговых коммуникаций присущи следующие **функции**:

- *информативная* (особенно когда речь идет о каком-то новшестве: товаре-новинке или новой услуге);
- *экспрессивная* (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);
- *суггестивная* (внушает через символные и текстовые образы сначала положительное отношение к товару, а затем и побуждение к его приобретению);
- *рациональная или прагматическая* (убеждает потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономии времени, энергии, денежных средств и т.п.).

Все эти функции используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара), либо несколько функций в комплексе одновременно.

Реклама имеет следующие **основные черты**:

1. *Неличный характер*. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламные носители).

2. *Общественный характер*. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

3. *Способность к увещеванию*. Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.

4. *Экспрессивность*. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров.

5. *Реклама не претендует на беспристрастность*. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например, товар фирмы Coca-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

8.3. Типы рекламы

Существует восемь базисных типов рекламы:

1. Реклама торговой марки. Большинство наглядных реклам – это национальная потребительская реклама; другое ее название – реклама торговой марки. Это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара и обеспечению пролонгированной узнаваемости торговой марки. Ее основная роль, во-первых – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к данной фирме. Во-вторых – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом, основное назначение рекламы торговой марки – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

2. Торгово-розничная реклама. В отличие от предыдущей рекламы национального масштаба, торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

3. Политическая реклама. Политическая реклама используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

4. Адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы».

5. Реклама с обратной связью (директ маркетинг). Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от институциональной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная реклама.

6. Бизнес реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам, промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например, адвокатам и врачам. Бизнес реклама в основном сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

7. Институциональная реклама (корпоративная реклама). Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

8. Общественная реклама. Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе.

8.4. Выбор средств распространения рекламы

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств распространения рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос «Кого охватить рекламой?» требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник рекламного агентства сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечаю-

щие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса «Когда рекламировать?», речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, для товара в явно выделяющейся упаковке (косметические товары) может потребоваться использование таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени (таблица).

Таблица

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность	Ограниченность цветового исполнения, неудобство зрительного восприятия из-за густоты текста на странице, кратковременность существования.
Журналы	Высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей	Низкая оперативность, длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража; высокие издержки

Окончание таблицы

Директ мейл (прямая почтовая рассылка)	Высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер обращения, возможность использования в отправлении	Относительно высокая стоимость, необходимость адресного банка данных, сопротивление потребителей
Проспект, каталог	Высокая избирательность аудитории, высокое полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения: «директ мейл», выставки, презентации и т.д.
Буклет	Высокая избирательность, высокое художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость в дополнительных средствах распространения, ограничения текстовой части
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части
Радио	Массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламной, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории
Реклама в Интернете	Высокая сфокусированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, видео), относительно низкая стоимость контакта, полный контроль эффективности рекламной кампании в сети	Ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета

Контрольные вопросы:

1. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите восемь базисных типов рекламы.

3. Какие основные черты имеет реклама?
4. Какую роль реклама играет в бизнесе и обществе?
5. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?
6. Какими критериями следует руководствоваться при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами?
7. Какие преимущества и недостатки имеет реклама товаров и услуг в Интернете?

Тема 9. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Цель темы – раскрыть сущность рекламного обращения как основного инструмента достижения целей рекламной деятельности; проанализировать форму и структуру рекламного обращения.

План изучения темы:

- 9.1. Понятие и содержание рекламного обращения.
- 9.2. Форма рекламного обращения.
- 9.3. Структура рекламного обращения.

9.1. Понятие и содержание рекламного обращения

Рекламное обращение – это средство представления информации рекламодателя адресату, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.). Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной деятельности, т.к. именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных покупателей и формированию у них положительного отношения к самому рекламодателю и к предлагаемым им товарам.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. Цели рекламы заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения комму-

никатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес. Мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. Используемые в рекламных обращениях **мотивы** условно объединяются в три большие группы:

1. Рациональные. К ним можно отнести:

– мотив здоровья, который используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п. Примером может служить реклама значительной части брендов минеральных вод, жевательных резинок «Орбит без сахара», «Дирол с ксилитом», различных витаминизированных продуктов, спортивных тренажеров и т.п.;

– мотив прибыльности или экономический мотив, который основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т.д. Например: «Качество по разумной цене» (стиральный порошок «Дося») или «Эльдорадо – скидки что надо!»;

– мотив надежности и гарантий чаще всего используется в рекламе банковских и страховых услуг. Например: «В мире ежесекундных изменений – мы символ стабильных изменений к лучшему. В мире бесконечного движения – мы символ стабильного движения вперед!» (Белинвестбанк). Или следующий слоган «Мы гарантируем тепло» (Ceresit);

– мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т.д. Например: «Лоск есть, пятен нет».

2. Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара.

Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером активного использования этого мотива является реклама женских гигиенических средств; контактных линз (независимость от не всегда удобных очков); светильников, использующих энергию аккумуляторов, и т.д.

Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств («Что, угнали? Надо было ставить “Клиффорд”!»),

средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т.п.). Одной из важнейших сфер применения данного мотива является социальная реклама.

Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой имидж, добиться определенного статуса и т.п. Например, реклама престижных моделей автомобилей («“Jeep” – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!», «”Jeep” – единственный в своем роде!»), косметики («Ведь я этого достойна!») и др.

Мотив уподобления эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Использование мотива чаще всего реализуется в применении приема «тестимониум».

Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне. Например: «Новая система светоотражения» (L’Oreal).

Мотив гордости и патриотизма. Например: «Нам есть чем гордиться» (Аліварья).

Мотив любви – используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми. Например, производитель детского питания HiPP использует в своей рекламе слоган «С любовью к Вашему малышу».

Мотив сексуальной привлекательности, использование элементов легкой эротики. Сразу скажем, что данный тип мотива используется достаточно часто, но не всегда к месту. В некоторых же случаях, оправданных спецификой рекламируемых товаров и соответствующими характеристиками целевой аудитории, использование данного мотива целесообразно и эффективно. Например, в рекламе косметики Oriflame: «Все цвета соблазна!» или в рекламном клипе колготок «Golden Lady» со знаковой в этом плане фигурой – актрисой Ким Бэссинджер.

Мотив радости и юмора – информация подается в жизнерадостных, ярких тонах. Например, юмором насыщены рекламные ролики мятных таблеток «Рондо» («Наш тренер – “Супербизон”», «Ну, надо – так надо...»), пива «Толстяк» («Где был? – Пиво пил...») и др.

3. Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Девиз благотворительного фонда «Чернобыль»: «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!».

Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги и т.п. Примером использования мотива может служить реклама налоговых служб («Уплачивая налоги, вы обеспечиваете стариков»), социальная реклама «Позвоните родителям» и др.

Актуальность социального мотива связана с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д. Мотив сострадания опирается на чувство сопричастности переживаниям другого. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста, Армии Спасения), различных благотворительных фондов.

Естественно, невозможно рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения. Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения – рациональные. Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

- содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новых уникальных чертах и свойствах товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

9.2. Форма рекламного обращения

Наиболее распространенными формами рекламных объявлений являются:

Демонстрация заключается в том, что порядок и особенности использования товара (услуги) показываются в характерной для этого обстановке. При этом подчеркивается простота и удобство эксплуатации изделия. Например «Момент “Монтаж” сильнее всех!».

Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья в реальной домашней обстановке, выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии «Old spice» – Двойная свежесть, двойной результат.

Фантазийная обстановка. Например: «Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья».

Создание настроения или образа. Например: «Вкус наслаждения» (Nestea), «Райское наслаждение» (Bounty).

Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

Использование символического персонажа, к примеру Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе шоколадного напитка «Nesquick» .

Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например: «Опыт профессионалов для ваших волос» (Шварцкопф).

Использование данных научного характера. Как например, при рекламной кампании мыла «Safe Guard».

Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар рекламируется знаменитостями или простыми людьми, заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips выставляет свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет «крутизны». Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора, другие «солидности» рекламы.

9.3. Структура рекламного обращения

Текст рекламного объявления может состоять из следующих частей: слогана, зачина, основного текста, справочных данных, эхо-фразы. Иногда такая логическая последовательность нарушается, но в том или ином виде эти части обычно в объявлении присутствуют.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольно внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти). Слоганом в рекламном объявлении могут стать:

- ✓ обещание того или иного преимущества – «Двойная свежесть, двойной результат!» (Old spice);
- ✓ сообщение чего-то нового – «Новая эра холодного хранения» (Indesit);
- ✓ предложение той или иной услуги – «Познай тайну золота» (Ferrero Rosher);
- ✓ сообщение важного факта – «И все-таки он существует!» (Snickers с лесным орехом);

- ✓ постановка вопроса – «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к Вам!» (стиральный порошок «Тайд»);
- ✓ обозначение определенной проблемы;
- ✓ свидетельство реального потребителя в поддержку рекламируемого товара.

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар. Зачин в рекламном объявлении нужен, если необходимо ввести читателя в курс дела, познакомить его с ситуацией.

Во многих газетных объявлениях эта структурная часть вовсе отсутствует, особенно когда идея рекламы передана с помощью иллюстрации или в самом заголовке. Вводить зачин в рекламный текст рекомендуется в тех случаях, когда он служит логическим звеном, связывающим заголовок и основной текст.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Информационный блок развивает и подтверждает главную мысль объявления, перечисляет аргументы в пользу предмета рекламы, т.е. в нем заключается собственно коммерческая тема. Для того чтобы текст был внимательно прочитан и воспринят, из общего количества сведений о предмете рекламы, которые текстовик получает в аннотации или при непосредственном знакомстве с товаром, необходимо тщательно выбрать те их особенности, которые углубляют и раскрывают заголовок, подтверждают и развивают идею объявления.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Общий стиль рекламного объявления зависит от сочетания всех его составных частей: иллюстраций, заголовка (лозунга), зачина, основного текста, справочных данных, товарного знака, характера шрифта и даже линеек, ограничивающих данную публикацию. Все элементы должны гармонизировать друг с другом. Основы этой гармонии закладываются при предварительном обсуждении и закрепляются

в эскизном макете рекламного объявления, который должен выполняться полностью в том виде, в каком он появится в средствах распространения рекламы.

Контрольные вопросы:

1. На основе анализа рекламы в прессе подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.
2. Из каких частей может состоять рекламное обращение?
3. Выберите какое-нибудь рекламное обращение. Какие функции выполняют присутствующие в нем элементы?
4. Разработайте рекламное обращение для выбранного вами товара или услуги.
5. Каковы основные функции рекламного слогана?
6. Какие основные факторы влияют на выбор тех или иных рекламных средств?
7. Каким требованиям должна отвечать реклама, чтобы быть эффективной?

ТЕМА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Цель темы – уяснить сущность рекламного менеджмента как фактора эффективности рекламы; проанализировать основные этапы планирования рекламной кампании; проанализировать основные положения международных и национальных законодательных актов в области регулирования рекламной деятельности.

План изучения темы:

- 10.1. Основные понятия рекламного менеджмента.
- 10.2. Планирование рекламной кампании.
- 10.3. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности.

10.1. Основные понятия рекламного менеджмента

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «**рекламный менеджмент**» (управление рек-

ламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе развития.

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией в условиях рыночной экономики. В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств, методов и приемов для достижения поставленных целей.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности: *рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя.*

В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме: от планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) до завершающей стадии – рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара (услуги).

Таким образом, систему рекламного менеджмента можно представить как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

10.2. Планирование рекламной кампании

При планировании рекламной деятельности рекламодатель должен решить, чего он хочет добиться рекламой (цели рекламной деятельности). На кого она будет воздействовать (целевая группа воздействия)? Какие рекламные средства будет использовать? Когда и как часто будет даваться реклама? Сколько на нее тратить?

Основа рекламной деятельности предприятия – **рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Процесс разработки рекламной кампании состоит из следующих **этапов**.

1. Определение целевой аудитории и целей рекламы. Следует четко определить, кому конкретно должна быть адресована реклама. С точки зрения целей реклама может быть информативной (рассказывающей рынку о новинке и ее свойствах), увещательной (убеждающей потребителя совершить покупку в ближайшее время), напоминающей (поддерживающей осведомленность потребителя о товаре).

2. Составление рекламного бюджета. Определив цели рекламы, предприятие может приступить к формированию рекламного бюджета. Существует несколько методов определения рекламного бюджета.

Процент от объема продаж. Рекламный бюджет рассчитывается как определенный процент от объема продаж. Есть два варианта этого метода: рекламный бюджет можно определять либо на основе текущих продаж, либо на основе ожидаемых.

Метод расчета «от наличных средств». Решение относительно рекламного бюджета принимается финансовым руководством предприятия исходя из финансовых возможностей предприятия.

Технический бюджет основан на анализе порога рентабельности рекламных расходов.

Метод конкурентного паритета. Рекламный бюджет предприятия устанавливается на уровне рекламного бюджета конкурентов.

Бюджеты, исходящие из задач коммуникации. При составлении бюджета опираются на цели коммуникации и средства, которые нужно употребить для их достижения.

Бюджет контакта. В качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости, либо рассчитанный из финансовых возможностей, для которого выбирается комбинация средств, максимизирующая значение «точки суммарного рейтинга».

Бюджет влияния на восприятие исходит из социально-психологических факторов коммуникации, условия которой опреде-

ляются с точки зрения рекламных средств (среды, охвата, общего числа и ритма появления обращения). Оцениваются затраты на необходимые действия, сумма которых и дает оценку бюджета.

При расчете рекламного бюджета следует периодически учитывать результаты рекламной деятельности (увеличивать или сокращать расходы).

3. Разработка рекламного обращения. Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа, систему межличностных отношений. Выделяют следующие основные этапы творческого рекламного процесса:

- определение проблемы;
- сбор относящейся к делу информации;
- классификация собранного материала;
- сбор различных вариантов идей;
- выжидание (во время которого приходит озарение);
- разработка решения;
- рассмотрение полученных идей.

4. Выбор средств рекламы и размещение рекламных обращений. Чтобы правильно выбрать средство распространения рекламных посланий, проводится специальная работа по анализу средств рекламы с применением следующих критериев: степень охвата, частота появления рекламы, сила воздействия и т.д. Каждому средству рекламы присущи как свои преимущества, так и ограничения. Средства рекламы могут быть различных видов: акустические (радио), аудиовизуальные (телевидение), графические (информационные листки), печатные (газеты). Это могут быть графические изобразительные средства (плакаты), рекламные средства, воздействующие на обоняние, вкус (дегустация), рекламные средства эстетического воздействия (оформление витрины). Выбор средства рекламы означает выбор конкретно-го издания, радиостанции и т.д.

5. Решение о расписании использования средств рекламы – составление графика размещения рекламы на предстоящий год. Это может быть:

- ♦ сезонный график, когда рекламное обращение размещается в период интенсивного потребления товара (средства для загара рекламируются летом);
- ♦ пульсирующий график – неравномерное размещение рекламы в рамках одного периода;
- ♦ равномерное распределение рекламных обращений – продавец рекламирует товар с одинаковой интенсивностью в течение всего периода.

6. Оценка эффективности рекламы. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическую эффективность рекламы можно определить как соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно рекламное обращение доводит необходимые сведения до целевой аудитории или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. *Методы определения эффективности рекламы* включают в себя маркетинговые исследования, замеры запоминаемости и узнаваемости рекламы. Для оценки экономической эффективности рекламы сравнивают объем продаж с расходами на рекламу.

10.3. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности

«Международный кодекс рекламной практики» устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации (коммуникации). Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе. Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры, изображения, музыку и звуковые эффекты.

Основные принципы:

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

В кодексе определена ответственность за соблюдение правил поведения, а также условия его применения. В статье 18 говорится: «Данный самодисциплинарный кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели».

Закон Республики Беларусь «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан и

юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. В законе применяются следующие основные понятия:

реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров;

ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством Республики Беларусь;

наружная реклама – плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства ее стабильного размещения на определенной территории;

социальная реклама – информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера;

контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения;

рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы;

рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования необходимого имущества, а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

Также в законе оговорены общие и специальные требования к рекламе, отражены права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей. Регламентируется контроль над соблюдением законодательства о рекламе и устанавливается ответственность за нарушение законодательства.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены законом Республики Беларусь «О рекламе», то применяются правила международного договора.

Контрольные вопросы:

1. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат на рекламу. Правильно ли это? Обсудите этот вопрос.
2. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании?
3. Каковы основные факторы, усложняющие задачу планирования рекламной кампании?
4. Почему важным является определение целей рекламной кампании?
5. Какие методы составления рекламного бюджета вы знаете?
6. Как оценивается эффективность рекламной кампании?
7. Как может быть организовано проведение рекламной кампании?

Тема 11. БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель темы – уяснить сущность бренда и брендинга; рассмотреть системы брендов и способы оценки бренда; проанализировать систему фирменного стиля как элемента брендинга.

План изучения темы:

- 11.1. Сущность бренда и брендинга.
- 11.2. Системы брендов и оценка бренда.
- 11.3. Фирменный стиль как элемент брендинга.

11.1. Сущность бренда и брендинга

Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя является самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Именно эти предпосылки способствовали формированию первых общенациональных и международных брендов.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «**Бренд** (англ. brand) – название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов». Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписы-

ваемых им товару (имидж товара, англ. brand image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Таким образом, можно говорить о двух главных составляющих бренда, указанных выше: *имя бренда* (brand name) и *образ бренда* (brand image). В последнее время специалистами называются и другие элементы этого понятия. Например, *бренд-миф* – корпоративная легенда компании-коммуникатора.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет *имя бренда*, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя. Специалистами разработаны несколько методик создания имени бренда:

1. *Составное слово*. Слово, образованное при сложении двух слов: Речицапиво, Союзконтракт, Alldays, Aquafresh, Carefree, Citibank, GoldStar, Herbalife, MasterCard, Volkswagen.

2. *Гибрид*. Окончание одного слова переходит в начало другого слова: Библион, Быстроном, Фруктайм, Eveready, ReaLook.

3. *Аббревиатура*. Сложное слово, состоящее из усечений нескольких слов: БЕЛАВИА, Белбакалея, Белрыба, Белроссвязь, БелЕвросеть, Белагропромбанк, БиПластсервис, Microsoft, Nescafe.

4. *Сокращение*. Сокращенное слово: Кимо, Меди, Стома, Шок, Fanta, Intel, Mandnn, Optima, Оху, Trico.

5. *Акроним*. Слово, состоящее из первых букв составных слов: ОНТ, МТЗ, ЗИЛ, МТС, НТВ, BMW, DVD, GSM, IBM, LG, MTV, TDK.

6. *Ассоциация*. Название, вызывающее ассоциации с выгодой, назначением продукта, способом использования, местом происхождения товара: Milavitsa, Кристалл, Криница, Наслаждение, Бирюса, Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Толстяк, Чудо, Эльт.

7. *Звуковая ассоциация*. Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара: Олеина, Лисма, Масленкино, Gaoо, Jeep, Lexus, Superia, Тамрах, Wella, Whiskas, Yahoo!, Zippo.

8. *Мимикрия*. Название, имитирующее звучание известного слова. Absolut, Beaute, Biz, Brite, Chef, Euro-flite, Isi, Kleenex, Kool, L'eggs, Miller Lite, Nesquik, NRG, Pizza Hut, PlaySkool, Swatch, Twix.

9. *Аллитерация*. Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков: Милая Мила, Тото, Chupa-Chups, Coca-Cola, Kiki, Naf-Naf, Piggly-Wiggly, Sisi.

10. *Рифма*. Рифмованное словосочетание: 7/Eleven, Buy & Fly, Pickwick, Tutti-Frutti.

11. *Иностранное слово*. Название, заимствованное из другого языка: Белвест, Гранд, Дельта, Лэнд, Люкс, Модус, Прима, Равиолло, Раптор, Herbina, Lego, Nivea, Xerox.

12. Фамилия основателя. Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании: Савушкин продукт, Довгань, Фаберже, Adidas, Ariston, Bosch, Brooke Bond, Gillette, Levi's, McDonald's.

13. Имя. Женское или мужское имя: Маруся, Аленка, Гоша, Аркадия, Афанасий, Дарья, Лада, Лиза, Линда, Мария, Машенька.

14. Географическое название. Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта: Лидский, Витьба, Балтика, Беларусь, Боржоми, Жигули, Минск, Fuji, Nokia, Toyota.

15. Природа. Название животного или растения, ассоциируемое со свойствами продукта: Белочка, Белый орел, Калина, Черный жемчуг, Три медведя, Eagle, Lion, Mongoose, Mustang, Panda, Puma.

16. Исторические корни. Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта: Беловежский, Коммунарка, Spartak, Беломорканал, Витязь, Император, Монарх, Титаник, Cardinal, Cesar, Marlboro, Napoleon, Oracle.

17. Мифологические, сказочные корни. Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта: Черный рыцарь, Витязь, Атлант, Геркулес, Колобок, Красная шапочка, Маленькая фея, Nike, Odyssey, Samsung.

18. Цитата. Название или выражение из известного произведения. 33 коровы, Дядя Степа, Золотой ключик, Простоквашино, Снежная королева, Старик Хоттабыч, Три поросенка, Три толстяка.

19. Синекдоха. Название, обозначающее меньшую часть вместо целого, и наоборот: Минутка, Лепелька, Долька, Росинка, Сладко.

20. Метафора. Название из одного класса, перенесенное на сходный класс: Молочный мир, Бульбаш, Бабушкина крынка, Богатырь, Злато, Золотая чаша, Кристалл, Любимый сад, Secret.

21. Метонимия. Название из одного класса, перенесенное на смежный класс: Толока, Беседа, Деревенское, Доярушка, Нива, Распишка, Рукавички, Head & Shoulders, Nord, Winter Fresh.

22. Оксюморон. Соединение противоположных по значению слов: Единственный выбор, Райский ад.

23. Гипербола. Название, преувеличивающее свойство продукта: Громада, Море сантехники, Green Giant.

24. Литота. Название, преуменьшающее свойство продукта: Маслице, Окошко, Шкафчик & Диванчик.

25. Эпитет. Название, содержащее поэтическое описание: Золотая бочка, Белая река, Мечта хозяйки, Milky Way.

26. Перифраз. Описательное выражение продукта: Пинскдрев, Белорусские обои, Лидская мука, Лидская лакокраска, Гомельобои.

27. Значимые цифры. Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой: 100% Gold Premium, 1000 мелочей, 777, 32 (зубная паста), Пятерочка, Ph 5,5.

Понятие «бренд», «брендинг» часто ассоциируется с такой категорией, как «торговая марка». В то же время торговая марка (ТМ) является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования торговой марки ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий также в систему фирменного стиля.

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы как маркетинга, так и менеджмента. Т.е. *брендинг* – это товарно-знаковая политика или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента. Используя более узкий подход, с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций *брендинг* можно рассматривать как одно из комплексных средств системы маркетинговых коммуникаций, включающее некоторые элементы всех основных средств системы маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных отношений, личных продаж и стимулирования сбыта. В свою очередь, инструменты брендинга активно используются в практике рекламы, публичных отношений и директ-маркетинга.

11.2. Системы брендов и оценка бренда

Примерами сформировавшихся брендов – *мегабрендов*, получивших признание во всем мире, могут служить:

- марки автомобилей: «Mercedes» и «BMW»;
- сложной бытовой аппаратуры: «Sony»;
- напитков: «Coca-Cola» и «Pepsi»;
- ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's»;
- компьютеров: «IBM» и т.п.

Каждый из этих брендов подразумевает в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер, компьютер или самолет.

В качестве «brand name» могут использоваться как названия фирм – владельцев бренда (Volvo, BMW, Coca-Cola и др.), так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей: например, сигареты «Marlboro» (производитель – Phillip Morris), «Camel» (Reynolds Tobacco Corporation); кукла Barby (Mattel) и др. Сопрев-

нуются в известности с общефирменной торговой маркой Procter & Gamble (мегабренд) и многочисленные товарные марки, владельцем которых является эта фирма: «Ariel», «Tide», «Pampers», «Head & Shoulders», «Blend-a-med» и мн. др. По отношению к указанному мегабренду они являются **суббрендами** (подбрендами).

Иногда встречаются даже трехуровневые системы брендов. Например, марка международного автогиганта «Даймлер-Крайслер АГ» (Daimler-Chrysler AG) является мегабрендом. Производственное подразделение этой корпорации «Джип» («Jeep») – представляет сильный международный бренд. Большинство конкретных товарных марок, производимых этим подразделением, тоже являются брендами, как, например, одна из моделей «Джип» – внедорожник «Cruiser».

В качестве примеров сформировавшихся российских **общенациональных брендов** можно назвать марки пива: «Балтика», «Степан Разин», «Жигулевское» и др. В других сферах – это автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», шоколад «Тройка», сигареты «Ява», «Майский чай» и т.д.

В некоторых случаях специалисты выделяют **региональные (местные) бренды** – товарные марки, популярные в конкретном районе страны.

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

- *сила бренда* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
- *соответствие (релевантность) бренда* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
- *приверженность (лояльность) бренду* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив;
- *уровень известности бренда у покупателей* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера и вспоминание бренда с подсказкой.

Указанные выше характеристики используются для оценки **стоимости бренда** (brand value). Это главная характеристика бренда. Методики ее измерения многочисленны и многообразны. Наиболее известными из них являются методики консалтинговых компаний The Brand Consulting и Interbrand.

Согласно последним исследованиям (2011 г.) наиболее дорогим мегабрендом остается «Coca-Cola» – \$71,86 млрд. Стоимость бренда компании **IBM** составила \$69,91 млрд. В тройке гигантов также **Microsoft** – \$59,09 млрд.

В Топ10 самых дорогих брендов также вошли Google (55.32 млрд долл.), General Electric (42.81 млрд долл.), McDonald's (35.59 млрд долл.), Intel (35.22 млрд долл.), Apple (33.49 млрд долл.), Disney (29.02 млрд долл.) и Hewlett-Packard (28.48 млрд долл.).

При оценке мировых брендов международная консалтинговая группа Interbrand основывается на суммировании трех показателей, а именно, финансовых результатов компании, достигнутых за счет продажи брендированных продуктов или услуг, роли бренда в процессе принятия решения о покупке, вкладе бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей.

В нашей стране в 2002 году состоялся первый общенациональный конкурс «Бренд года» и с тех пор он проходит ежегодно. Профессиональный конкурс «Бренд года» проводится в национальном масштабе и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей. Конкурс не только констатирует лидеров, но и дает возможность проанализировать опыт успешного создания и продвижения ведущих марок, изучить динамику потребительского поведения на отечественном рынке.

В рейтинге «БелБренд 2011 – ТОП-100 белорусских брендов» первое место занял бренд «Санта Бремор» (72,5 млн долл.), бренд «Milavitsa» занял второе место (64 млн долл.), третье место занял бренд «Аліварыя» (52,3 млн долл.). В десятку первых также вошли: «Савушкин продукт» (50 млн долл.), «Conte» (49,4 млн долл.), «Бульбашь» (49,1 млн долл.), «Крыніца» (48 млн долл.), «Velcom» (47,7 млн долл.), «Беларусбанк» (36,8 млн долл.) и «Коммунарка» (31,2 млн долл.). В рейтинг вошли только бренды, которые были созданы в Беларуси или для белорусских товаров и услуг.

11.3. Фирменный стиль как элемент брендинга

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. **Фирменный стиль** – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач использования фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Система фирменного стиля включает следующие основные элементы:

Товарный знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Фирменный блок – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы Adidas.

Фирменный лозунг (слоган) – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Например, фирма «Philips» – «Изменим жизнь к лучшему».

Фирменный цвет («цвета»). Например, Pepsi – синий, красный и белый.

Фирменный комплект шрифтов – может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС.

Корпоративный герой – устойчивый постоянный образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом.

Другие фирменные константы: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, различные эмблемы фирмы, фирменные особенности дизайна, оригинальные сигнатуры и пиктограммы, определенные внутрифирменные стандарты и др.

Основными носителями элементов ФС являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
2. Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.

Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Какие элементы брендинга вы можете назвать?
2. Почему среди всех компонентов бренда имя бренда имеет самое большое значение?
3. Какие методики создания имени бренда разработаны специалистами в этой области?
4. Почему брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы как маркетинга, так и менеджмента?
5. На суммировании каких трех показателей основывается международная консалтинговая группа Interbrand при оценке мировых брендов?
6. Какие основные функции выполняет общенациональный конкурс «Бренд года»?
7. Какие основные элементы включает система фирменного стиля организации?

КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ

1. Структура продвижения – это:
 - а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
 - б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
 - в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
 - г) все ответы верны.

2. Основными средствами продвижения товаров являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
 - б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
 - в) реклама, паблик рилейшнз, личная продажа, стимулирование сбыта;
 - г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

3. Мероприятия по продвижению товаров преследуют главные цели:
 - а) информирование;
 - б) убеждение;
 - в) напоминание;
 - г) все перечисленные.

4. Выбор структуры продвижения зависит от:
 - а) типа товара;
 - б) цены товара;
 - в) положения на «траектории» жизненного цикла;
 - г) всех перечисленных факторов.

5. Какое средство продвижения наиболее эффективно при продаже товаров промышленного назначения:
 - а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) паблик рилейшнз;
 - г) стимулирование сбыта.

6. Какому этапу процесса творческой продажи подходит высказывание: «У вас не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление»:
 - а) изучение рынка;
 - б) подготовка;
 - в) завоевание расположения клиента;
 - г) проведение презентации.

7. Недостатком рекламы является:

- а) низкие расходы на одного зрителя (читателя);
- б) контроль содержания рекламы спонсором;
- в) привлечение большого и географически разбросанного рынка;
- г) отсутствие обратной связи.

8. Для какого рекламного информационного средства характерно следующее: широкий охват, высокая частота обращений, большие творческие возможности, высокие издержки:

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

9. Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют:

- а) тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- б) тесты на словесные ассоциации;
- в) тесты, опросы об имидже фирмы;
- г) все перечисленное выше.

10. Определите неверное утверждение:

- а) реклама должна вызывать доверие потребителей;
- б) реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы;
- в) реклама не должна использовать эффект внушения;
- г) реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии.

11. Предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов со стороны фирмы – это средство продвижения называется:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) публичность;
- г) стимулирование сбыта.

12. Бренд – это:

- а) неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования;
- б) торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании;
- в) сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании бренда;
- г) все перечисленное выше.

13. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) слоган;
- г) все ответы верны.

14. Главным элементом фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- в) фирменный лозунг (слоган);
- г) товарный знак.

15. Брендинг – это:

- а) основное средство маркетинговых коммуникаций;
- б) синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;
- в) неформальное вербальное средство маркетинговых коммуникаций;
- г) нет правильного ответа.

16. Первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси состоялся в:

- а) 2000;
- б) 2001;
- в) 2002;
- г) 2003.

17. К формам прямого маркетинга, получившим широкое распространение в последнее время, относится:

- а) телемаркетинг;
- б) маркетинг по каталогу;
- в) маркетинг с использованием Интернета;
- г) все ответы верны.

18. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

19. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;

- в) зрелости;
- г) спада.

20. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

21. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) незаменимый напиток для семейных праздников;
- г) легко приготавливаемый напиток.

22. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащие:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на слайдах.

23. Стимулирование покупателей универмага, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций.

24. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

25. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) публичная рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;

26. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны.

27. Фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей в системе фирменного стиля – это:

- а) печатная реклама организации;
- б) средства «паблик рилейшнз» организации;
- в) элементы делопроизводства организации;
- г) элементы служебных интерьеров организации.

28. Белорусские бренды «Санта Бремор», «Аліварыя», «Milavitsa», «Савушкин продукт», «Коммунарка» являются:

- а) мегабрендами;
- б) суббрендами;
- в) общенациональными брендами;
- г) региональными (местными) брендами.

29. Краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение, – это:

- а) слоган;
- б) зачин;
- в) эхо-фраза;
- г) афоризм.

30. Какое средство распространения рекламы имеет следующие преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция?

- а) наружная реклама;
- б) радио;
- в) телевидение;
- г) реклама в Интернете.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для вузов / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Высшая школа, 2009.
2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – Москва: Дело и Сервис, 2011.
3. Дункан, Дж. Прямой маркетинг. Direct Marketing: практ. пособие / Дж. Дункан. – Москва: ТК Велби, 2006.
4. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Москва: Современная школа, 2010.
5. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.
6. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
7. Королько, В.Г. Основы публичных рилейшинз / В.Г. Королько. – Москва: Рефл-бук, 2000.
8. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2007.
9. Крылова, Г.Д. Маркетинг: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – Москва: Магистр, 2011.
10. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, принят Палатой представителей 28 дек. 2009 г., № 95-3 // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=N10900095>. – Дата доступа: 24.06.2012.
11. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РБ. – Минск: Мисанта, 2007.
12. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2007.
13. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л.А. Волковой; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
14. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – Москва: РДЛ, 2001.
15. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Москва: Эксмо, 2006.
16. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2002.
17. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – Москва: Инфра-М, 2011.

Учебное издание

ГРАЩЕНКОВА Татьяна Михайловна

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Методические рекомендации

Технический редактор	<i>Г.В. Разбоева</i>
Корректор	<i>Л.В. Моложавая</i>
Компьютерный дизайн	<i>Т.Е. Сафранкова</i>

Подписано в печать . Формат 60x84 ¹/₁₆ . Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,44. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

ЛИ № 02330 / 0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.