

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н. В. Борушко

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Курс лекций
для студентов специальностей
1-26 02 03 «Маркетинг»,
1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»**

Минск 2012

УДК 339.543(075.4)
ББК 65.9(2)я73
Б83

Рассмотрен и рекомендован к изданию редакционно-издательским советом университета

Р е ц е н з е н т ы :

кандидат экономических наук,
доцент кафедры международных экономических отношений
Белорусского государственного университета
Е. А. Семак;

кандидат экономических наук,
доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций
Белорусского государственного экономического университета
Г. А. Щербич

Борушко, Н. В.

Б83 Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 307 с.
ISBN 978-985-530-118-0.

Курс лекций представляет собой углубленное изложение основ маркетинговых коммуникаций и систематически освещает элементы комплекса продвижения и их практическое использование в Беларуси, России и других странах.

Предназначается для студентов специальностей «Маркетинг», «Менеджмент (по направлениям)», может использоваться студентами других экономических специальностей.

УДК 339.543(075.4)
ББК 65.9(2)я73

ISBN 978-985-530-118-0

© УО «Белорусский государственный технологический университет», 2012
© Борушко Н. В., 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

.....

Составной частью теоретических и практических знаний в маркетинге выступают его коммуникации. А исторический генезис таких элементов маркетинговых коммуникаций, как реклама и персональные (личные) продажи, надолго опередил появление и формирование самого маркетинга.

Актуальность профессионального овладения мастерством маркетинговых коммуникаций еще больше усиливается в современных условиях, когда, с одной стороны, маркетинг становится неотъемлемой философией в управлении предприятиями различных форм собственности, а с другой – современные материальные средства коммуникаций получили полное развитие как в отечественной, так и в глобальной практике. Поскольку элементы маркетинговой коммуникации оказывают огромное влияние на массовые аудитории, они регулируются государственными правовыми актами в интересах общества, и каждого потребителя.

Цель курса «Маркетинговые коммуникации»: ознакомить будущих профессионалов (маркетологов, менеджеров и организаторов туристической деятельности и природопользования) с историей и содержанием таких элементов маркетинговых коммуникаций, как реклама, паблик рилейшнз, личные продажи и стимулирование сбыта, и с современными тенденциями в их развитии; на базе полученных знаний сформировать у студентов основы практических навыков в проведении рекламных и сбытовых кампаний предприятия.

В результате студенты должны **знать**: 1) элементы системы маркетинговых коммуникаций; 2) средства и виды рекламы; 3) нормативную базу маркетинговых коммуникаций; 4) содержание деятельности рекламных агентств и рекламных отделов предприятий.

На основании практических занятий студенты должны **уметь**: 1) планировать и организовывать рекламные кампании; 2) проводить исследования в области рекламы; 3) осуществлять оценку эффективности рекламной работы; 4) оформлять документацию и проводить торговые переговоры.

Тема 1

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

.....

1.1. Основы теории коммуникации

В жизни каждого человека, больших и малых групп людей огромное значение имеет общение, или коммуникация. И роль общения в сфере бизнеса возрастает, ведь здесь оно организовано и направленно воздействует для достижения определенных целей заинтересованных участников экономической жизнедеятельности.

Термин «коммуникация» происходит от лат. «*com munis, commu- nicate*» – связывать, делать общим с людьми.

Коммуникации – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи разнообразных коммуникационных средств [1]. Важнейшей функцией коммуникации является общение, т. е. передача информации от человека к человеку (межличностное общение) и передача информации в обществе с целью воздействия на него (массовое общение).

Вербальное общение (от лат. *verbalis* – словесный) – то, которое осуществляется с помощью слов. Оно бывает устно-речевым и письменно-речевым. Устные виды общения разделяются на монолог и диалог. К монологам относятся: приветственная речь, торговая (реклама), информационная, доклад. К диалогам причисляют: деловую беседу, переговоры, дискуссии, спор, совещание (собрание), телефонный разговор. У устной речи есть инструменты: говорение и слушание. И на примере выступающего перед слушателями докладчика видно, что можно различить три функции речи: коммуникативную (связывает вниманием), апеллятивную (что-то доказывается, аргументируется) и экспрессивную (речь эмоционально окрашена). Как для устного, так и для письменного общения выделяют три уровня коммуникации: межличностную, коммуникацию в малых группах и массовую.

Письменные виды делового общения – это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка,

докладная, объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ и др.

Невербальные средства общения – это те средства, которые используются для установления эмоционального контакта с собеседниками, т. е. позы, жесты, мимика [1]. Оптико-кинетическая система знаков – это отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела (рук – жестикуляция, лица – мимика, позы – пантомимика). Нюансы реакции на такие знаки неоднозначны в различных национальных культурах, их проблемы изучаются кинетикой.

В качестве дополнений к вербальному общению (ближе к вербальному, чем к невербальному) выступает просодика с околоречевыми приемами. В этой науке два типа знаков. Паралингвистические знаки указывают на систему вокализации: качество и тембр голоса, диапазон / высота голоса, тональность (интонация), громкость. Экстралингвистическая система отвечает за включение в речь пауз, покашливания, смеха, а также за темп речи.

Различают проксемику и как область науки об общении, занимающуюся пространственной и временной организацией коммуникации (относится к невербальному). Она оценивает приближение человека к партнеру на интимное, персональное, социальное и публичное расстояние (тоже с отражением национальных традиций).

Наконец, изучается визуальное общение, в котором обращается внимание на дистанцию и использование контакта глазами (частота обмена взглядами, длительность, статика и динамика взгляда и даже избегание его).

В деловом общении выделяются каналы личной и неличной (безличной) коммуникации.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом, возможна обратная связь. Это может быть общение лицом к лицу, лектора с аудиторией, по телефону, в том числе сотовому, в интернете, при совмещении кабельного телевидения и телефона, даже посредством личной переписки по почте. На людей влияют мнения экспертов, VIP-персон, ближайшего окружения в виде членов семьи и неформальных групп, молва и слухи, беседы с продавцом, чат, e-mail.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов: 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях; 3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, например

лидерами учебных курсов, женских организаций, групп молодежных фанатов; 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе, а также 5) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и быстрой обратной связи. К ним можно отнести и средства массового (нацелены на большие недифференцированные аудитории), и избирательного воздействия (идут на специализированные аудитории), и специфическую атмосферу, мероприятия событийного характера [2].

Можно также назвать рекламу в масс-медиа (печатные и эфирные СМИ, наружная реклама), веб-версии СМИ и новостные порталы в интернете, массовые связи с общественностью в виде презентаций, шоу, разные ток-шоу, выставки, стимулирование продаж и сбыта, массовую прямую почтовую рекламу, общения в массовых аудиториях по интересам, массовую рекламу через мобильную телефонию.

Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения потока коммуникации. Ведь формируют и несут обращение массе, по сути дела, лидеры мнений, т. е. люди, которые принадлежат к определенному классу, определяют стиль покупательского поведения и с мнением которых считаются, от которых перенимают моду все остальные.

Различают 9 элементов в процессе коммуникации (рис. 1).

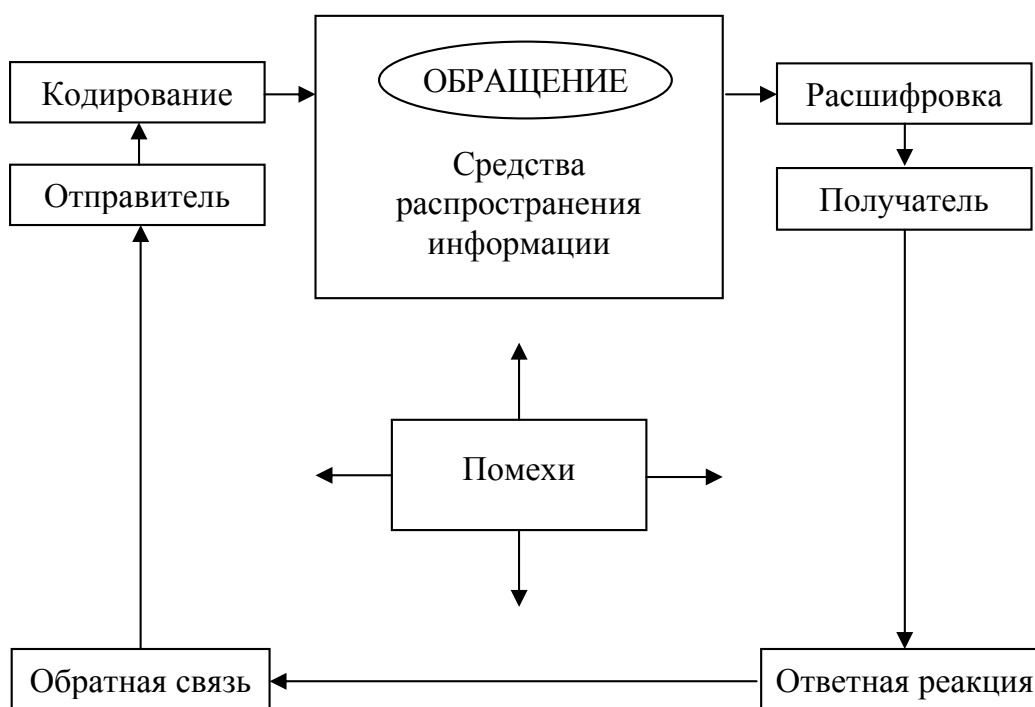


Рис. 1. Схема процесса коммуникации

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме; представления рекламного сообщения (рекламные агентства компонуют текст и иллюстрации в рекламу).

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем; совокупность слов, изображений или символов.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю (газетная реклама, рекламная пауза в телепередаче и др.).

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает определенные значения символам, закодированным отправителем (потребитель читает газету, смотрит телевизор и интерпретирует текст, иллюстрации).

Получатель – сторона, получающая сообщение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, действия получателя после ознакомления с обращением (потребитель становится более осведомленным о товаре, покупает или не покупает).

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Большая часть молча довольна или не довольна. А меньшая часть звонит по телефону компании, чтобы либо похвалить, либо покритиковать рекламу, сам товар, фирму.

Помехи – незапланированные искажения информации в процессе ее передачи, приводящие к тому, что адресант получает не то сообщение, которое передает отправитель [1, 2, 3].

При кодировании, в процессе передачи адресату информации в виде текстов, символов и образов необходимо соблюдать правила семиотики – науки, изучающей свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию. В семиотике есть следующие три направления. *Синтактика* – отношение между знаками в речевой цепи (или отношения знака и знака). *Семантика* – отношения между знаками (как формой) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта либо знака и содержания контента). *Прагматика* – отношения между знаком и отправителем или знаком и получателем (т. е. отношения знака и человека).

Прикладные аспекты синтактики, семантики и прагматики важны для формирования рекламного обращения [1].

Для эффективности необходимо, чтобы процесс кодирования отправителя соответствовал процессу расшифровки получателем, т. е. состоял из слов и изображений, понятных получателю. Учитывается

язык общения (русский, белорусский), то, что один и тот же девиз или рисунок, посылаемый представителям «пролетариата» и «буржуазии», может быть воспринят по-разному.

1.2. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК)

Деловое общение относится к социальной коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (*promotion mix*) – специфическое сочетание рекламы, мероприятий по связям с общественностью и пропаганде, стимулирования сбыта и продаж, личной продажи и приемов прямого маркетинга, используемых предприятиями, организациями для достижения рекламных, маркетинговых целей.

Комплекс, или система маркетинговых коммуникаций (СМК), имеет синонимы. Система маркетинговых коммуникаций также носит следующие названия: комплекс продвижения, комплекс стимулирования, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).

Рекламная (маркетинговая) коммуникация определяется как один из видов социальной коммуникации и вне рамок человеческого общения ее существование невозможно. Реклама – специфическая область массовых социальных коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, что должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя [1].

Реклама (англ. – *advertising*) – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей, которую заказывает и финансирует точно установленный заказчик (спонсор) с целью оповещения потребителей, создания спроса на эти товары, услуги и идеи.

Стимулирование сбыта и продаж (*sale promotion*) – единовременные краткосрочные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг, включающие широкий набор средств продвижения (купоны, скидки, конкурсы, премии).

Связи (отношения) с общественностью (*public relations – PR*) – это налаживание продолжительных отношений между компанией и различными контактными аудиториями путем создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа и, одновременно, устранения, предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий. Сюда составными элементами входят пропаганда (*publicity*), контакты с прессой, создание репутации товара (бренда),

корпоративные коммуникации (свои газета, рассылка) и встречи с потребителями, др. [1, 2].

Личная продажа (*personal selling*) – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами [3].

Прямой маркетинг (*Direct Marketing – DM*) – прямые индивидуализированные коммуникации с заботливо отобранными определенными покупателями при прямом, быстром и поддающемся измерению его отклике и с использованием почты, телефона, телевидения, мультимедийных компьютеров, электронной почты, интернета и других современных средств связи.

Маркетинговая коммуникационная система объединяет участников этой коммуникации, каналы и приемы коммуникации и рассматривается как единый комплекс.

Схема маркетинговых коммуникаций (рис. 2) включает ряд последовательно расположенных блоков.

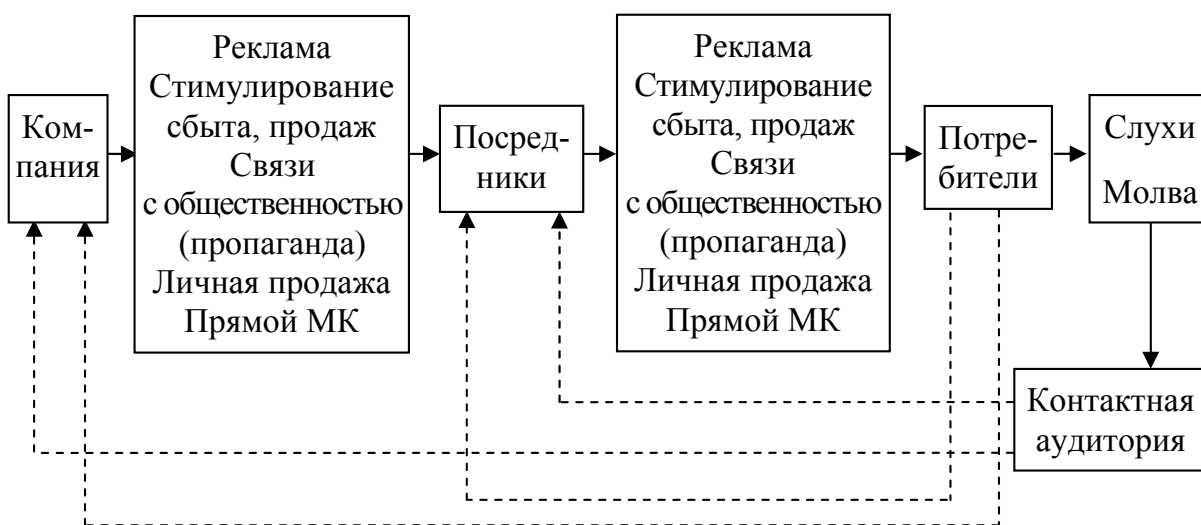


Рис. 2. Схема маркетинговых коммуникаций

По прямой связи информация идет от компании-производителя или торгового предприятия (первый блок) к потребителям, целевым аудиториям (пятый блок). Если во втором блоке составные маркетингового общения (реклама, стимулирование сбыта и т. д.) выступают как заказ рекламодателя, макет обращения для связей с аудиторией, то в четвертом блоке элементы комплекса продвижения рассматриваются как реализованные формы воздействия на массового потребителя.

Посредники (рекламные агентства – РА, рекламные службы газет, радиоканалов, телеканалов, агентств наружной рекламы, менеджеры

.....

персональных продаж, PR-профи и т. п.) в третьем блоке рассматриваются и как рекламопроизводители, и как рекламораспространители.

После получения потребителем коммуникативной информации может произойти (либо не произойти) действие, приобретение желаемого товара, но в любом случае будет выражено мнение покупателей. Информацией делятся с ближними и дальними, родственниками и формальными знакомыми, поэтому шестой блок отражает слухи и молву как личные коммуникации. Представители контактных аудиторий (отмечены в седьмом блоке) отражают мнение общественности о ценностях, фирме и об их рекламе. Например, контактные аудитории – министерство, банк, СМИ, общественность, партии, др. А уже потом возникают взаимодействия обратных связей: контактные аудитории и потребители могут доводить до сведения посредников и самой компании-рекламодателя свои мнения о товарах / услугах и их рекламе.

Были описаны и включены в схему пять основных элементов (инструментов) СМК. Такого мнения придерживаются Ф. Котлер и многие исследователи. Согласно другим точкам зрения, существует больше составных элементов. Авторский коллектив И. Синяева, В. Синяев, С. Земляк под редакцией профессора Л. Дашкова к стимулированию продаж дополнительно подключил упаковку и сверх пяти основных элементов назвали шестой – выставочный маркетинг. Автор Е. Ромат, объединяя с прямым маркетингом персональные продажи, прибавил к основным средствам синтетические, а именно: брэндинг, спонсорство, участие в выставках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМК МП), включив в последние упаковку.

Существуют мнения и о расширенном наборе СМК: называют более 5 элементов комплекса продвижения. По мнению П. Смита, К. Берри, А. Пулфорта и других, уже можно называть 12 форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), выставки, реклама в месте продажи (рассматривается совместно с мерчандайзингом), фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (виртуальные формы), электронная система интернет [4].

Следовательно, характер структурирования СМК динамичен, часто изменяется, между элементами нет непреодолимых граней, это отразилось в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, о которых говорится ниже.

Современная фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного [5]. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым со всеми и осведомленным.

Существует ряд факторов, влияющих на соотношение элементов системы маркетинговых коммуникаций (СМК): тип рынка, степень готовности покупателя к приобретению товара и стадия жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Мероприятия по продвижению различаются значимостью и очередностью финансирования на потребительских рынках (рынках B2C, business to consumer) и рынках товаров промышленного назначения (B2B, business to business). Приведем примеры типичных различий. Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу, стимулирование сбыта и только потом – на организацию личной продажи, прямой маркетинг и в последнюю очередь – на связи с общественностью (пропаганду). Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, прямой маркетинг, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов (B2B). Хотя значимость рекламы на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции хотят получить. В целевую аудиторию входят потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Целевая аудитория проходит несколько состояний покупательской готовности. Дадим характеристику этим состояниям.

Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, то задача коммуникатора – создать необходимую осведомленность или хотя бы узнаваемость названия.

Знание. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакой другой информацией. Отправителю необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные сведения о товаре, принять решение о формировании знаний.

Благорасположение. Если целевая аудитория знает товар, то какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное, безразличное, довольно положительное, очень положительное. Необходимо сначала устранить недостатки, а потом рассказывать о достоинствах товара и фирмы и ее хороших делах.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение или лояльность, расхваливая качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.

Убежденность. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Нужно сформировать убежденность в том, что покупка товара в ближайшее время наиболее необходима.

Совершение покупки. Коммуникатор должен подвести потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, выделяют предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение короткого времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познание (осведомленность, знание), эмоции (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведение (совершение покупки).

На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На предпочтение и потребительскую убежденность (лояльность) в первую очередь оказывает влияние техника личной продажи и несколько меньшее – реклама. И наконец, покупка или завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель.

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара (ЖЦТ). На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара, а личная продажа используется для побуждения лидеров мнений и розничных торговцев. На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений. На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта, по сравнению с рекламой, возрастает, так как марки покупателям уже известны и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий с ужесточением конкуренции на внутреннем и внешнем рынках возрастает. Двухступенчатый коммуникационный поток с использованием СМИ вызывает ряд последствий. Фирмы должны учитывать, что влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Но без использования аудиторий СМИ продукция не получает первичного признания. Поэтому сознательно проводится комплекс продвижения, при котором задействованы каналы и массовой (неличной), и личной коммуникации. Деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений, предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных.

Каждому из пяти элементов комплекса продвижения характерны собственные специфические приемы коммуникации, такие, как реклама в масс-медиа, торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. Существует понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как целостного взаимосогласованного использования маркетинговых коммуникаций. Рекламисты Д. Росситер и Л. Перси указывают на три аспекта ИМК:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и иных форм стимулирования;

2) соответствие общему набору целей коммуникации для определенной торговой марки, точнее «особое макропозиционирование»;

3) интеграция методов и средств рекламы и иного стимулирования с учетом времени и интересов покупателей [6].

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) является одной из составных частей комплекса «4Р» (взаимосвязанные товарная, ценовая и распределительная политики и политика продвижения). В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это дает покупателю определенную информацию. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования (продвижения).

1.3. Предмет, методология и межпредметные связи дисциплины

Предметом курса «Маркетинговые коммуникации» следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере общественно-экономических действий с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

Методология как совокупность теоретических основ, принципов, приемов и методов исследования в курсе маркетинговых коммуникаций включает:

1) *общенаучные методы*: познание от простого к сложному, научная абстракция в единстве с диалектическим материализмом, исторический подход, методы наблюдения, эксперимента и сравнения;

2) *специальные методы*: анкетирование и опросы покупателей, психологическое тестирование, экспертные оценки, экономико-математические расчеты для определения экономической и психологической эффективности коммуникации [7].

На профессиональную компетенцию рекламиста-маркетолога влияют многие дисциплины: маркетинг (целевая аудитория, товар, марка, брэнд, ассортимент, цена, методы продвижения к потребителю), товароведение (качества, свойства товаров и услуг), психология (восприятие, кратковременная и долговременная память, гармоничная композиция и т. д.), экономика и математика (расчеты финансовых расходов и эффективность СМК), искусство, литература и другие виды художественного творчества (шрифты, цвета).

На практике чаще распространено смешанное вербально-невербальное обращение. В рекламе парфюмерии и украшений применяется имажитивная реклама, в которой эмоциональность и графический дизайн играют главную роль [8]. В обращениях письменной рекламы используются орфография, синтаксис, повествование, рифмованный текст, а также иллюстрации, таблицы, модели.

Роль дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в подготовке специалистов бизнес-сферы, особенно маркетологов и менеджеров, велика. Рекламистов, менеджеров по продажам и менеджеров по связям с общественностью готовят в ряде вузов Беларуси, России и стран ближнего и дальнего зарубежья. Сами маркетологи и работники бизнес-управления на разных уровнях руководства обязательно обучаются навыкам в области маркетинговых коммуникаций.

Подводя итоги первой темы, отметим следующее. **Система маркетинговых коммуникаций** – это сочетание рекламы, мероприятий по связям с общественностью, стимулирования сбыта и продаж, личной продажи и приемов прямого маркетинга, используемых фирмами для достижения маркетинговых целей. Используются вербальные и невербальные способы общения как в личных, так и в неличных каналах коммуникации. Желаемая ответная реакция у целевой аудитории проходит этапы осведомленности, знания, благорасположения, предпочтения, убежденности в необходимости покупки и покупки товара.

Тема 2

РЕКЛАМА, ЕЕ ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА

.....

2.1. История возникновения и развития рекламы

Термин «реклама» происходит от лат. «*reclamare*» – извещать, громко выкрикивать.

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. Об историческом развитии рекламы свидетельствуют остатки письменности 8–6 тыс. до н. э. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпеях расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса. Примером первой рекламы считается первый египетский папирус о продаже раба. Папирус использовался редко, большинство объявлений царапались на камнях, дощечках, красками. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. Значительное количество объявлений озвучивались, выкрикивались зазывалами, торговцами, глашатаями. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслинтоса» [1].

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными

названиями. На товары с марками назначают цену на 20% выше, чем на продававшиеся без марочных названий. В древности и в средневековье по мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г. [9, 10].

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эддисон и Стил выпускали газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах».

В номере «Тэтлера» за 14 сентября 1710 г. были опубликованы первые рекламные объявления на патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклин. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, железнодорожных, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, стала газета «Boston News Letter» (1704 г.). Первым рекламным агентством (1890 г.) считается филиладельфийское рекламное агентство «Айер и сын» [7].

С 1839 г. стала использоваться фотография, увеличившая достоверность в рекламе. На развитие рекламы повлияло появление печати,

фотографии, радио, телевидения и усиление конкуренции. Изобретение радио, а позднее и телевидения, означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

Американская реклама использует самый богатый исторический опыт, она на протяжении многих десятилетий имеет лучшее финансирование. Из опыта развития рекламы в США видна значительная роль творчески мыслящих специалистов, креативных и организованных людей. В последней четверти XIX в. Джорж Роуэлл начал публикацию газетных справочников с указанием тиража. Френсис Эйр ввел в практику «открытый контракт» с общепризнанным размером комиссионных. Появились знаменитые торговые марки, имена фирм и этикетки от Генри Кроуэлла. Джорж Баттен организовал рекламное агентство с полным обслуживанием. Учреждалась должность координатора рекламного проекта, в которой прославился Альберт Ласкер. Знаменитые в истории рекламы авторы текстов применили принципы продажи: Джон Кеннеди – с объяснением покупателю, «почему именно» нужно купить, Клод Хопкинс – с призывом «вырежьте купон» и рекомендацией концентрировать внимание на одной характерной черте продукта.

История рекламы развивалась и в бурный XX в. В 20-е гг. XX в. Теодор Макманус ввел новый стиль «атмосферы или образа», продвигая вкрадчивую, с подачей ореола, рекламу, например, для «Кадиллака». Стенли и Хелен Резор из агентства «Джей Уолтер Томпсон» продвигали косметику с использованием интимной темы и лиц знаменитостей. В 30-е гг. XX в. Рэймонд Рубикем из фирмы «Янг и Рубикем» дал, например, меткое определение для роялей «Стейнвей» – «инструмент для бессмертных». Лио Бернетт, лидер «Чикагской школы», прославился уже в 50-е гг. XX в. и, например, помог «Мальборо», придумав им ковбоя. Во второй половине XX в. знаменитым автором рекламы был Дэйвид Оглви, который работал в институте «Джорджа Гэллопа», изучил предпочтения американских жителей и об их привычках имел четкое представление, хоть и был уроженцем Англии. Его заслуга – яркая образная реклама английских и американских автомобилей. Всех авторов не перечислить.

В России коммерческая реклама получила распространение после отмены крепостного права. Особенностью царской России было присутствие рекламы на открытках, лубочная реклама, большая часть сообщений шла во время ярмарок и на религиозных праздниках.

В первые годы советской власти (1918–1923 гг.) встречались лишь объявления на стенах, тумбах, а в СМИ все объявления были политизированы. В годы НЭПа часть коммерческой рекламы попала в газеты. В Беларуси в создании рекламы участвовали Ю. Пэн, М. Шагал

и К. Малевич, в создании всесоюзной рекламы – В. Маяковский, Д. Моор, А. Радченко и др. С конца 30-х и по 60-е гг. XX в. коммерческая реклама в советских СМИ отсутствовала, а на плакатах получила распространение социальная и политическая реклама.

В 60–70-е гг. XX в. стала появляться реклама в СССР для своих граждан («Храните деньги в сберкассе»). В конце 80-х гг. XX в. в некоторых магазинах можно было увидеть скромные объявления об уцененных товарах. После принятия закона «о кооперации» в середине 1980-х гг. появились частные объявления (продам, обменяю). Все эти годы, даже во время второй мировой войны, нормальная коммерческая реклама, предназначенная для внешнеэкономической деятельности, не прекращалась (рекламные службы Аэрофлота, Союзторгрекламы, др.) [1]. Постоянно работали выставки. Дизайнеры выпускали плакаты, оформляли книги, этикетки, упаковку.

Только с начала 1990-х гг. на территории бывшего СССР, в СНГ стала развиваться классическая реклама во всех областях и в полном объеме.

Рекламное дело постоянно совершенствуется в развитых рыночных странах (США, страны Западной Европы, Япония и др.). Совокупные расходы на рекламу теперь постоянно растут и в странах СНГ. С особой осторожностью доверчивых бывших советских людей призывает законодательство воспринимать финансовую и фармацевтическую рекламу.

2.2. Сущность и основные характеристики рекламы

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тех, кто тратит деньги на рекламу, встречаются не только коммерческие фирмы, но и музеи, библиотеки, другие некоммерческие ведомства, различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед целевыми аудиториями. Роль рекламы для бизнеса велика, так как она должна:

- 1) создавать спрос на товары, что позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов, запросов населения;
- 2) точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах эксплуатации, потребления и других сведениях;
- 3) быть информацией, представленной в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенной (реклама оказывает на человека морально-психологическое воздействие);

4) побуждать людей к конкретному действию (выбор товара, участие в акции);

5) в сфере торговли способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателя, тем самым ускорять реализацию нужного им товара и снижать торговые расходы [7].

Можно выделить следующие черты рекламы.

1. **Общественный характер.** Реклама – сугубо общественная форма коммуникации, отсюда предполагается, что товар является законным и общепринятым.

2. **Способность к увещанию.** Реклама – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством в пользу его популярности. Реклама – эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с малыми издержками в расчете на один рекламный контакт.

3. **Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета, динамики или юмора реклама открывает возможности для эффектного представления фирмы и ее товаров. Нетрадиционная подача рекламы (в тизерной, оригинальной форме) притягивает.

4. **Обезличенность.** Реклама направлена на всех, услышавших и увидевших ее, у людей нет чувства необходимости уделить ей внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

И еще пример неличного характера рекламы. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (СМИ, разные рекламоносители).

5. **Односторонняя направленность** рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция может запаздывать на значительные промежутки времени.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это делают, например, «Кока-Кола», «Персил», оператор связи «Лайф»), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта (как это делает реклама «Витязя», «Горизонта», «Луча» и «Белвеста» о распродажах) [11].

6. **Неопределенность** при измерении эффекта рекламы. Обратная связь в коммуникации (а продавец естественно ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер.

Акт покупки зависит от массы факторов субъективного характера. Некоторые формы рекламы (телереклама) могут потребовать крупных ассигнований, другими – скажем, газетной рекламой – можно заниматься с небольшими затратами.

7. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламода-тель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся предполагается, что источник рекламной коммуникации – это тот, кто ее оплачивает.

8. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.

Существующее многообразие понятий рекламы позволяет подразделять ее на отдельные виды, ограничивающие рекламную деятельность такими сферами общественно-экономической жизни общества, которые выделяют исследователи рекламы. В зависимости от сферы направленности рекламы (бизнес, политика, наука, общество, религия и др.) возможны уточнения ее определения, внесение новых элементов содержания, эмоциональной насыщенности, целевой специфики.

Современные определения рекламы в литературе можно разделить на три группы: 1) посвященные содержательной стороне рекламы; 2) рассматривающие проблемы рекламы с маркетинговых позиций; 3) рассматривающие рекламу с точки зрения менеджмента. Эти определения преследуют конкретные цели, но, по сути, они одинаковы.

Недостаточно исходить из того, что рекламная деятельность – это организация и управление процессом планирования, разработки, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламную деятельность необходимо рассматривать, с одной стороны, как процесс, который осуществляется от места возникновения до места потребления рекламы. С другой стороны, рекламная деятельность на макроуровне рассматривается как крупнейший вид бизнеса со своей отраслью и рекламным рынком, а на микроуровне она определяется важной статьей затрат в бюджете рекламодателя. С третьей, рекламную деятельность можно рассматривать как концепцию рыночного управления рекламным бизнесом, потребителем, средствами рекламы, комплексом маркетинга в рекламе и др.

Различие между рекламой и рекламной деятельностью заключается в том, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или используется на бытовом уровне, а сама рекламная деятельность выступает профессиональным занятием специалистов.

Реклама в рекламной деятельности представляется и как материальное благо (товар), и как услуга в зависимости от того, кто заказчик и кто пользователь. Рекламные агентства создают рекламу как интеллектуальный товар, материализуют ее в рекламных средствах (аудио, видеоролик, буклет, плакат, световая конструкция и др.) по заказу рекламодателя и реализуют через рекламные газеты и журналы.

Медиаканалы осуществляют реализацию рекламы как услуги для потенциального потребителя, посредники рекламного рынка (байеры, селлеры) оперируют с рекламой как с услугой и т. д. Реклама как потребительский товар у целевой аудитории относится и к предмету повседневного спроса (газеты, интернет), и к предмету импульсной покупки (журналы, плакаты, рекламные сувениры).

Если рассматривать рынок рекламных услуг, то любая реклама есть средство оказания услуг. Рекламная услуга – действие, удовлетворяющее личные потребности или нужды бизнеса, но не приводящее к владению чем-либо, или деятельность, которую одна сторона может предложить другой в канале производства рекламы.

Рекламная услуга как маркетинговое действие – это продажа рекламы ее носителям и потребителям в виде действий, выгод или удовлетворений без изменения ее материальной сущности. Рекламная услуга относится к интеллектуальному виду деятельности и включает: творческую составляющую – разработку рекламного сообщения (креатив), стратегии, тактики представления рекламы, нахождение способа изготовления, трансляции, монтажа, обслуживания и утилизации рекламы, посредничество в размещении рекламы в СМИ, консалтинг [12].

2.3. Классификации рекламы. Виды рекламы и характеристика их признаков

Существует множество классификаций рекламы. Выделим ее виды в зависимости от ряда категорий.

I. По способу воздействия на органы чувств:

- зрительная (витрина, световая и наружная, на упаковке и печатная);
- слуховая (аудио) реклама (радио, телефон);
- зрительно-слуховая (аудиовизуальная) – ТВ, кино и др.;
- зрительно-обонятельная (красивая и ароматизированная листовка);
- зрительно-осязательная (демонстрация меха, тканей и др.);
- зрительно-вкусовая (дегустации и подарки продуктов).

II. По характеру воздействия на аудиторию:

- индивидуальная;
- массовая (через СМИ).

III. По методу воздействия на аудиторию:

- прямая (жесткая) – призывы к покупателю с целью стимулирования к покупке, часто агрессивная и краткосрочного действия;
- косвенная (мягкая) – часто редакционная статья, которая формирует вокруг товара или услуги атмосферу, благоприятный имидж, рассчитанный на длительную перспективу;
- адевториал – совмещение рекламы с редакционной статьей, например статья о банке и тут же виды вкладов, процентные ставки; рекламное объявление по спорной проблеме в общественной жизни с аргументацией в интервью [1, 3, 7, 13].

IV. По субъекту рекламной деятельности:

- опосредованная (через СМИ – средства массовой информации, мероприятия РА – рекламных агентств);
- непосредственная (прямая почтовая, глашатай, купоны «из рук в руки»).

V. По целевому воздействию:

- коммерческая;
- политическая;
- социальная;
- корпоративная.

Коммерческая реклама служит для создания и поддержания спроса на товары и услуги. Часто идет как стимулирующая с перечнем товаров или услуг.

Коммерческая реклама – сервисная, торговая (товарная), корпоративная.

Торговая (товарная) реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товара и разнообразных сопровождающих услугах, предпринятая для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на эти товары и услуги и роста их реализации.

Реклама сервиса и услуг касается бытовых и медицинских услуг, туристических и зрелищных, финансовых и интеллектуальных.

В Законе Республики Беларусь «О рекламе» отсутствует определение политической рекламы. Она в большей степени регулируется законодательством о выборах, средствах массовой информации, общественных организациях. Политическая реклама – это реклама политических партий, объединений, органов власти,

государственных и общественных организаций, отдельных граждан, принимающих участие в политической деятельности, их идей, действий и программ.

Политическая реклама активизируется в период выборов, референдумов.

Например, политическая рекламная кампания на выбранную должность включает 4 этапа: 1) позиционирование, идентификация кандидатов; 2) аргументационная реклама, т. е. обсуждение программ, проблем; 3) сравнительная реклама (теледебаты, открытая критика конкурентов); 4) финал [14, 15].

Социальная реклама – это реклама, в которой создается позитивный имидж определенному образу жизни и в которой общество борется с недостатками, общественными пороками и устанавливает приоритет ценностей: против курения, алкоголизма, наркомании, ВИЧ, сверхтрат воды, электроэнергии, за бережное отношение к природе, чтобы помнили родителей, не обижали беженцев.

Корпоративная реклама – это реклама, в которой создается благоприятный образ или имидж товара, услуги, фирмы у покупателей либо партнеров.

В свою очередь, частью корпоративной выступает реклама стабильности – реклама, информирующая покупателей о стабильности работы, устойчивости на рынке. Корпоративная реклама являлась изначальной формой public relations. Она появилась в США в XIX в. в период бурного развития капитализма с ожесточенной конкуренцией.

Корпоративная реклама – это реклама растущих и конкурирующих между собой капиталистических фирм с целью демонстрации общественности вклада, вносимого фирмой в жизнь общества. Она сводится к широковещательной информации о благотворительности фирмы, о создании новых рабочих мест и подготовке кадров, участии в социальных программах, напрямую не связанных с коммерцией.

При характеристике рекламы выделяют и другие классификации.

VI. По оплачиваемости:

– платная (преобладает, все 99%);

– бесплатная (уже упоминавшаяся социальная реклама).

VII. По связи с жизненным циклом товара (ЖЦТ) и выбору стратегической цели фирмы:

– вводящая (информативная) – формирующая спрос, т. е. для сообщения о новом товаре или новых свойствах товаров и услуг;

– увещательная (убеждающая, утверждающая, стимулирующая сбыт) – с целью убедить покупателя купить, для формирования избирательного спроса на конкретную марку с наивысшей ценностью (стадия роста и зрелости);

– напоминающая (подкрепляющая) – с целью напомнить о существовании товара или услуги, не дать потребителю забыть товар на стадии зрелости, чтобы покупатель стал постоянным приверженцем этой марки. Реклама, способствующая перепозиционированию или просто позиционированию;

– сравнительная (конкурентная), в которой рекламируемый продукт преподносится как лучший в сравнении с другими;

– превентивная реклама – это та реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чтобы подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии финансировать свои обращения таким образом [15, 16, 17, 18].

VIII. По предмету рекламной коммуникации:

– товарная, она же и торговая реклама;

– сервисная – реклама услуг;

– имиджевая (престижная);

– реклама идеи, личности;

– реклама территорий (для местечек, городов, курортов и стран).

IX. По типу целевой аудитории:

– реклама на сферу бизнеса (для оптовых и розничных торговцев, квалифицированных специалистов);

– реклама на индивидуального потребителя (коммерческая);

– реклама на общественность и избирателей (политическая, социальная, корпоративная).

X. По степени сконцентрированности на конкретном сегменте аудитории различают сильно-, средне- и слабосегментированную рекламу. Они же могут называться по-иному:

– селективная (избирательная) – та реклама, которая четко адресована определенной группе потребителей, т. е. сильносегментированная. Если дается реклама для предприятий, покупающих определенные средства производства, то, например, это реклама подается в форме прямой почтовой плюс размещение в специализированных журналах;

– среднесегментированная предназначена для относительно больших демографических групп покупателей (студенты, спортсмены, женщины определенной возрастной группы);

– массовая – та реклама, которая не направлена на определенную группу (покупатели продуктов питания, пассажиры).

-
- XI. По месту применения:
- внутримagaзинная;
 - внешняя – наружная и в средствах массовой информации, т. е. в СМИ.
- XII. По охватываемой территории:
- местная (локальная);
 - региональная;
 - общенациональная (республиканская, федеральная);
 - международная;
 - глобальная.
- XIII. По типу спонсора (рекламодателя):
- от имени производителей;
 - от имени торговых посредников (и первая, и вторая может быть либо фирменным, либо корпоративным сообщением);
 - от имени частных лиц (частные объявления);
 - от имени правительства – реклама, которая идет в целях популяризации общественных программ;
 - от имени других общественных институтов (социальная и политическая) [1, 7, 15].
- XIV. По видам рекламоносителей (или технических средств в рекламе):
- в печатных СМИ (газеты, журналы, каталоги);
 - в аудио-видео СМИ (радио, телеканалы);
 - другая (кроме СМИ) аудиовизуальная (презентации, кинофильмы, театрализованные шоу);
 - печатная полиграфическая (календари, плакаты, брошюры, буклеты, листовки);
 - наружная (щитовая, на транспорте, в витринах);
 - вспомогательные средства рекламы (пакеты, сувениры, экспонаты и стенды выставок и ярмарок, мерчандайзинг);
 - в средствах прямого маркетинга [7, 19].
- XV. По видам планирования рекламного бюджета:
- ATL-реклама (в медиасредствах);
 - BTL-реклама (на месте продаж и в промо-акциях).
- Коммерческой рекламе, которая занимает определяющую роль в бизнес-коммуникациях, традиционно должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, компетентность, целенаправленность, гуманизм и т. д. В современных условиях к ним добавились рекламные 5 «Р», в которые вошли paradox (парадокс), perspective (перспектива), paradigm (парадигма), persuasion (убеждение) и passion (страсти) [7, 9].

2.4. Цели, задачи и функции рекламы

Высшая цель рекламы – влияние на потребителя таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт. Другие цели рекламы выявляются из ее общественной потребности.

Цели рекламы зависят от планируемой ситуации и должны быть четко обозначены и выполнимы, их необходимо устанавливать в количественных показателях.

На разработку целевой программы существенное влияние оказывает размер денежных средств субъекта, организующего рекламную кампанию, временной интервал проведения кампании, уровень развития инфраструктуры рекламного рынка. Например, маркетинговая цель формулируется в критериях эффективности рекламы: 1) *коммуникативности*, например, обеспечить узнаваемость марки у 80% целевой аудитории или изменить отношение к марке у 55% потребителей; 2) *экономической эффективности*, например, увеличить сбыт рекламируемого товара на 30%, а темп продаж – на 15%.

Задачи рекламы – информировать потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Они раскрывают содержание целей; по воздействию на аудитории можно выделить три типа:

– *аттрактивные* (привлечь внимание аудитории к фирме и ее товарам (услугам));

– *доверительные* (вызвать лояльность потребителей к марке фирмы и ее товарам);

– *мотивационные* (привести аргументированно-доказательные доводы в пользу выбора потребителем товаров рекламируемой фирмы).

Кроме того, для достижения целей заказчика-рекламодателя существуют *три вида основных задач рекламы*:

– *коммерческие* (стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров);

– *некоммерческие* (осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций, религиозных мероприятий);

– *имиджевые* (формирование образа товара, фирмы, ее престижности).

По рейтингу предпочтений среди основных задач рекламы опрашиваемые выбирали коммерческую, для которой увеличение продаж имеет самый высокий приоритет (51,8%), затем улучшение имиджа товара (51,5%), создание осведомленности на рынке (48,9%), обеспечение поддержки торгового персонала (45,8%) [7, 12].

Обычно выделяют *четыре важнейшие функции рекламы*: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. **Экономическая.** Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, реклама способствует оборачиваемости капитала, расширению рынка сбыта, развитию рекламной отрасли через инвестиции и занятость.

Сущность экономической функции рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу. Концепция ценностного несоответствия указывает на то, что цена товара и ценность восприятия потребителем – понятия разные.

В настоящее время реклама создает соответствующую индустрию и определяет ее развитие, формирует занятость населения, информирует потребителей об альтернативах выбора, способствуя экономному образу жизни, помогает ориентироваться в ассортименте товаров.

Реклама стимулирует конкуренцию, способствует оборачиваемости товара и увеличению объема продаж, повышает их интенсивность, стимулирует рост производительности труда, способствует повышению жизненного уровня населения, а также увеличению прибыли торговых предприятий. Налог на рекламу пополняет местный бюджет. От 60 до 80% доходов российских и белорусских средств массовой информации составили рекламные поступления.

Контролирующая подфункция рекламы позволяет контролировать характеристики продвижения товара на рынок (ускорять сбыт «хорошего» товара и провал «плохого»).

2. **Социальная.** Приобщает людей к системе мировых ценностей, позволяет им почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помогает работать с высокой отдачей. В указанной функции выделяют *три подфункции*:

- приобщение к национальным ценностям;
- пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего», воспитание культуры потребления;
- общественная, идеологическая.

Социальная функция рекламы направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; поддержку незащищенных слоев населения; борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели.

Она ориентирует потребителя на новые, современные товары, более целесообразное и полное использование их потребительских

свойств и, следовательно, более качественное потребление, поддерживает его стремление к высокому жизненному уровню.

Одновременно реклама способствует развитию и укреплению у людей добросовестного отношения к работе, заботы об общественных интересах, поддержки идеалов и традиций.

3. **Маркетинговая.** Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах. Она является неотъемлемой функцией маркетингового комплекса продвижения. *Ее подфункциями выступают:*

- аналитическая (исследование рекламного рынка, рекламы конкурентов, выделение тенденций развития рекламы, повышение рекламоспособности товара и др.);
- производственная (разработка средств рекламы, достижение креативности сообщения, достижение рекламой целевой аудитории);
- сбытовая, функциональная (мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта);
- управленческая (формирование рекламной кампании, креативности, эффективности и др.).

Функциональная роль рекламы зависит от стадии ЖЦТ рекламируемого товара. На стадии подготовки рынка реклама информирует о новых товарах, сегменте потенциальных покупателей. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, сообщает о географии торговли, расширении потребителей. На стадии массовой продажи она пытается стабилизировать группы покупателей, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара. При переключении спроса реклама переориентирует потребителей, а затем угасает.

4. **Коммуникативная.** Ее назначение – передача различных видов коммуникаций, направленных на достижение взаимопонимания между отправителем (рекламодателем) и получателем (покупателями на рынке). *Коммуникация* – это сознательный обмен информацией посредством символов и образов или передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного сигнала. Она информирует о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, трансформирует ее в некий образ, неотделимый в сознании покупателя от сведений о качествах рекламируемого товара, связывает воедино посредством информационных каналов участников рекламной деятельности и потребителей [1, 12, 20].

Содержание коммуникативной функции раскрывается *четырьмя подфункциями:*

– *информационной*, или *образовательной* (заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях);

– *психологической* и *эстетической* (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку, устремления потребителей);

– *стимулирующей* (побуждение к действию: приобретение (покупка), установление контактов и др.);

– *селективной*, или *избирательной* (реклама каждого вида товара должна отличаться по стилю общения для лучшего восприятия) [12].

Подводя итоги второй темы, отметим следующее. Объекты рекламирования есть в различных областях, поэтому реклама бывает коммерческая, корпоративная, социальная и политическая. У рекламы можно выделить четыре важные функции: экономическая, социальная, коммерческая и коммуникативная. Высшая цель рекламы – повлиять на потребителя, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт. Реклама бывает от имени производителей, торговых посредников, организаций, частных лиц и правительства, а по предмету коммуникации различают товарную, сервисную, имиджевую рекламу и рекламу идей, личностей, территории.

Тема 3

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ (СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ)

.....

3.1. Рекламное средство и рекламный носитель. Классификация рекламных средств

Каждому рекламодателю нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно кем-то, кому присущи профессионализм, добросовестность и привлекательность. И наконец, коммуникатор должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром в процессе апробации.

Рекламное средство (средство рекламы, канал распространения рекламы) представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения, способствует достижению необходимого рекламного эффекта. В нем к рекламным элементам относятся содержание и форма рекламного обращения, к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, газета, сам телевизионный канал). Рекламные средства не всегда совпадают с носителями (медиами) рекламы. Рекламные средства (например, объявления-афиши, газета «Из рук в руки», щиты) могут являться одновременно носителями рекламного сообщения, а носитель рекламы (например, ТВ-передача) может и не быть целиком рекламным средством. Специалисты рекламы рассматривают средства массовой информации (СМИ) в качестве носителей, доставляющих рекламное обращение аудитории.

Классификаций рекламных средств много. Приведем главные.

По способу воздействия на органы чувств человека:

– зрительные (визуальная) рекламные средства – средства, которые воспринимаются зрением (печатная полиграфическая и печатная в прессе, световая и другая наружная реклама, витрины, выставки);

- слуховые (акустические) рекламные средства – средства, которые воздействуют на слух (радио, телефон, устная реклама);
- зрительно-слуховые средства (видео-аудио каналы) – средства, сочетающие воздействие на зрение и слух (телевизионная (ТВ) реклама, кинореклама, демонстрация мод);
- зрительно-осязательные каналы (при демонстрации образцов ткани, поверхности изделий);
- зрительно-обонятельные каналы (ароматизированные открытки, пробные духи);
- зрительно-вкусовые каналы (дегустация продовольственных товаров) [1, 7, 12].

По месту применения:

- внутримаркетинговые средства рекламы;
- внешние средства, или каналы рекламы.

Классификация ATL- и BTL-рекламы зависит от средств распространения и традиционного финансирования этих видов.

Все множество рекламных средств в последнее время разделили на две группы: *Above-the-line* («над чертой») – так называют рекламу, публикуемую в пяти видах средств ее распространения (пресса, телевидение, радио, кино, наружная реклама); *Below-the-line* («под чертой») – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта. Появление этих понятий связывают с одной историей, которая произошла в США. Один из руководителей «*Procter & Gamble*», составляя смету рекламных затрат в СМИ, уже было подвел итоговую черту, но потом вспомнил, что не учел затраты на разнообразные промо-мероприятия, дегустации, раздачу рекламных образцов, спонсорские акции. Тогда он дописал это все под чертой. С тех пор маркетологи называют традиционную прямую рекламу – *ATL*, а прочие рекламные методы стимулирования продаж – *BTL*.

Показатели рынка рекламных средств свидетельствуют, что в Восточной Европе соотношение долей *ATL* и *BTL* равно 55 и 45% соответственно, в Западной Европе – 51 и 49%, а на рынке США 40 и 60%. В настоящее время общей проблемой в рекламной деятельности является нехватка рекламных поверхностей. Рекламопроизводители стараются превратить любую поверхность и время в «рекламную площадь» и «рекламное время». Особую роль играют нестандартные рекламносители, размещаемые в местах пересечения с потребительскими потоками, что увеличивает частоту и длительность рекламного контакта.

К *ATL-средствам*, или к прямой рекламе (это не прямой маркетинг), относят сообщения на медиаканалах: телевидении; радио; Indoor – плакатной рекламе в местах продаж; online (или интернет-рекламе);

в прессе; Outdoor – в наружной рекламе; Sales promotion через СМИ; Cinema или в кинорекламе; в связях с общественностью.

Средства *BTL-рекламы* используются в местах окончательного принятия решения о покупке товаров или услуг, достигают самого потребителя, повышают лояльность к бренду, стимулируют продажи напрямую, способствуют переключению внимания потребителей с конкурентных брендов в свою пользу. Средства различны, индивидуализированы. Можно включать: прямую рассылку и прямой маркетинг (direct maile и direct marketing); промо-акции, нацеленные на конечного потребителя; стимулирование товаропроводящей сети; производство и использование специальных материалов; событийные акции; special events [1, 12, 21].

Признание получила *TTL-реклама*, сквозь линию – как Through the Line – реклама вся и сразу.

Разработка *BTL-средств* направлена на обеспечение более точного попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию. Данная концепция становится определяющей для мирового развития средств рекламы, новой парадигмой, рассматривающей потребителя как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой собственной деятельности. Она предполагает инновации в средствах рекламы и непосредственное взаимодействие потребителя с ними с углубляющейся обратной связью.

Новым принципом рекламной деятельности в системе средств рекламы выступает обоснованный переход к новым технологиям тогда, когда они позволяют достигнуть маркетинговых целей минимальными рекламными издержками. Анализ развития средств рекламы приводит к следующему выводу: тенденция развития – за технологиями творческой рекламы (*BTL-реклама*) и электронными рекламными носителями, обеспечивающими попадание в целевую аудиторию при минимальных рекламных издержках. Потенциалом развития выступают мобильные средства, которые способны принимать информацию извне: мобильные телефоны, карманные компьютеры, жидкокристаллические панели в автомобилях и т. д. Таргетинговые (по-иному – нацеленные) *BTL-средства* рекламы стали выступать концептуальной стратегией будущего развития медиасредств рекламного рынка [12].

Развитие рекламных технологий идет к тому, что интерактивные средства станут основным конкурентом СМИ. Это сформирует профиль «нового потребителя», который уже становится более образованным, информированным, требовательным, организованным и активным в поиске рекламной информации. Технологии будут меняться, но до тех пор, пока телевизор не станет передавать запах. Создание электронного «носа» позволит передавать через персональные

компьютеры запахи, что выведет рекламный рынок на новый уровень разработки *BTL*-рекламных средств.

Существующая типология *BTL*-средств включает:

1) *прямое BTL*-продвижение, видами которого можно назвать:

– *POS*-материалы (*Point of Sale Materials*) – рекламные носители, которые используются в местах продаж, тем самым стимулируя спрос у потребителя. Подобные материалы весьма разнообразны: мобильные стенды, пневмоконструкции, стикеры, воблеры, дисплеи, *Light BOX*, нестандартные витрины;

– *Promo-Marketing* – комплекс рекламных мероприятий, промо-акций (стимулирование продаж, рассчитанное на конечного потребителя – *Consumer Promotion*, рассчитанное на дистрибьюторов, для сбытовой сети – *Trade Promotion*), в состав которых входят: дегустации, консультации, презентации, розыгрыши, выставки и другие призванные привлечь внимание к конкретному товару и увеличить объем продаж;

– *Word Of Mouth*, или «сарафанное радио», – провокационная акция в форме странного события – идеальный вариант рекламы товара, который всегда порождает множество слухов и домыслов: люди охотно верят своим знакомым (в отличие от явной рекламы);

– *Flash Mob* («вспышка толпы») – увлечение краткосрочными массовыми согласованными действиями молодежи, при котором рекламируемый товар никто не скрывает, однако его подача в виде «городской провокации» весьма оригинальна и вызывает интерес;

– *вирусный маркетинг* – прямая реклама с участием «подсадных уток», которые со знанием дела начинают обсуждать в убедительной форме достоинства определенной (рекламируемой) марки товара;

– *Event Marketing* – персональные события бренда или компании, которые используются как массивная рекламная кампания по продвижению: церемонии открытия, конференции и семинары, дни открытых дверей, экскурсии, юбилеи и годовщины, ярмарки, фестивали;

2) *косвенное BTL*-продвижение включает наиболее различные меры:

– *визуальные ориентиры*-таблички, вывески, информационные стенды, распространение листовок, визиток;

– *мерчандайзинг* – мониторинг, оформление мест продаж рекламными материалами, специальная выкладка товара, аудит, консультации и мотивация персонала, программы оптимизации;

– *SMS-Marketing* – адресное распространение рекламных сообщений по подписке в интернете, выбор сегментных групп;

– *Direct Marketing* – адресные почтовые и электронные (*direct-mail*) рассылки рекламной информации; также *скрытый спам* – сообщения, маскирующиеся под личные письма, пришедшие не тому адресату;

– *CALL-Центры* – подразумевает активное использование телефонных коммуникаций как средство быстрого реагирования на рекламные медиаобращения, в том числе и на специализированных рекламных носителях, например телемагазины;

– *Life Placement* – размещение рекламы в городской среде – «в жизни», где в качестве рекламоносителя может стать тело человека, ночное небо, памятник на главной площади и др.;

– *WEB-Marketing* – электронные торги и рекламные web-акции; конференции, анкетирование и чаты.

Из этой классификации видно, насколько тесно переплетается реклама с другими средствами продвижения, граница между ними условна, что не противоречит концепции ИМК.

Основное подразделение рекламных средств происходит по техническому признаку носителя рекламы. В такой классификации выделяют следующие средства:

– реклама в средствах массовой информации: в эфирных средствах (на радио- и телеканалах); в прессе (газеты и журналы);

– печатная полиграфическая реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и др.);

– аудиовизуальные средства рекламы, помимо телевизионной (рекламные кино-, видео- и слайдфильмы, демонстрации и презентации);

– наружные средства рекламы (щитовая, световая, витрины, на транспорте);

– другие виды рекламных средств и мероприятий (выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, новые средства распространения рекламы) [1, 7, 16, 19, 21].

Рассмотрим подробнее характеристики важнейших рекламных средств или каналов распространения рекламы.

3.2. Полиграфическая реклама

Полиграфическая реклама рассчитана исключительно на зрительное восприятие. В ней условно выделяют:

1) рекламно-каталожные издания. Они разнообразны. *Каталог* – сброшюрованное (переплетенное) печатное издание, которое содержит перечень товаров / услуг, составленное в определенном порядке (например, «Цены и товары сегодня», «Стройка») [22]. *Проспект* – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о фирме / товаре / марке товара с подробным описанием, иллюстрированное; часто фирмы и организации выпускают его к юбилеям,

знаменательным событиям. *Плакат* – одностороннее крупногабаритное издание. *Буклет* – печатное издание фальцованное (с изгибом). *Листовка* – малоформатная полиграфическая реклама, как односторонняя, так и двухсторонняя. Рекламные открытки (Fly Cards и почтовые);

2) новогодние рекламно-подарочные издания: у потребителей пользуются спросом календари, упаковочные пакеты, новогодние оформления в упаковках кондитерских изделий, в канцелярских товарах. Воспринимается как оформление главного праздника года во всех странах [7].

3.3. Реклама в печатных средствах массовой информации (СМИ)

Реклама в прессе обеспечивается через публикации в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях в учебниках и пособиях; характеризуется тиражом, регионом распространения, периодичностью издания, объемом тиража и рейтингом.

Реклама в прессе, телевизионная и радиореклама могут характеризоваться, в том числе, и показателями медиапланирования.

Реклама в прессе – материалы, опубликованные в периодической печати. Ее условно подразделяют на: 1) сами рекламные объявления; 2) статьи обзорного характера.

Рекламные объявления – платные, размещенные в печати рекламные сообщения (часто с возвратными отрезными купонами).

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера. Они чаще всего представляют редакционный материал, написанный в форме обзора предприятия, интервью с его руководителями, партнерами, потребителями. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо проиллюстрированы.

Газетам доверяют. Отметим *преимущества рекламы в них*.

1. Газеты читают в основном люди обеспеченные, особенно мужчины в возрасте 35 лет и старше. Они позволяют охватить лидеров мнений, у них оперативное воздействие. Современная печать оформляет газеты в цвете (2 и более).

2. Газетная реклама предлагает невероятно гибкие возможности в плане применения цвета, размеров объявлений, возможностей своевременного использования вкладок и купонов, а также определенную степень избирательности аудитории через специализированные рубрики и целевые издания.

3. В сравнении с другими медианосителями упрощается оценка откликов на газетную рекламу (контроль возврата купонов, телефонных звонков и отзывов на сайт газеты).

4. Газеты издавна пользуются признательностью, доверием со стороны читателей, имеют высокую достоверность, что не может не привлекать рекламодателей.

Недостатки газетной рекламы.

1. В век больших скоростей на чтение газет отводится мало времени – в среднем не более 30 мин, и внимания читателей удостоиваются очень немногие коммерческие объявления. У газет, по сравнению с журналами, незначительна аудитория «вторичных» читателей.

2. Общий прирост тиражей газет в развитых странах намного отстает от темпов роста населения и числа домохозяйств. На многих рынках уровень проникновения газет не достигает 30%. Также среди подростков, молодых совершеннолетних людей, ряда других важнейших демографических групп газеты еще менее популярны.

3. В конце XX – начале XXI в. увеличение расценок на рекламу в газетах намного опережало рост тиражей [9].

Общий тираж газет в традиционных странах рыночной экономики сокращается (при расширении демократии в бывших командных странах – определенное время растет). Причин снижения тиражей несколько: нехватка времени у одиноких родителей и семей, где оба родителя работают; нелюбовь молодежи к чтению вообще и просмотру газет в частности (у них не выработалась такой привычки); смена приоритетов в отношении источников информации (на первое и второе место вышли телевидение и интернет). В мире электронных коммуникаций обычные издания утрачивают конкурентоспособность. Сегодня интернет для многих стал незаменимой и предпочтительной формой коммуникаций. Уже в 2000 г., по данным исследований, в США 24% взрослых американцев в течение суток обращались к интернету за получением новостей и информацией. И web-сайты имели около 1,2 тыс. американских газет. Просто меняются методы охвата потенциальных покупателей, читателей редакциями газет.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы. Для ее размещения отбираются лишь те издания, которые могут быть реально использованы для рекламы предлагаемого товара / услуги, следовательно, важно изучить читательскую аудиторию.

На стадии предварительного планирования рекламной кампании можно оценить достоинства печатного издания, используя для оценки следующую формулу:

$$P_{\text{ч}} = (P_{\text{п}} / T) \cdot 1000, \quad (1)$$

где $P_{\text{ч}}$ – показатель стоимости рекламы для читателей в расчете на тысячу читателей, руб.; $P_{\text{п}}$ – стоимость полосы рекламы в конкретном издании; T – показатель продаж нетто издания (тираж), экземпляров [7].

Преимущества журналов: высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей.

Недостатки журналов: длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; нет гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Значительную роль при выборе издания играет его периодичность (ежедневную газету выбрасывают в течение суток, местную ежедневную газету – в течение 7 сут, ежемесячный иллюстрированный журнал читают в течение нескольких лет). На выбор влияет контраст красок (черно-белая / цветная печать), размеры объявлений. Не следует размещать объявления в гуще других и такого же цвета. Доходы журналов и газет на 60–70% состоят из выручки за рекламу.

Некоторые газеты, размещающие рекламу, имеют по несколько приложений. Например, назовем тематические приложения к газете «Белорусы и рынок»: «Финансовые институты», «Промышленная политика», «Риэлтор», «Сектор права», «Мониторинг хозяйственного законодательства» [22]. Размещение рекламы в специализированных изданиях позволяет легче достичь целевые аудитории рынка B2B.

3.4. Реклама в эфирных СМИ

Радиореклама по существу является аудио-каналом и дает широкий охват населения и с большей экономичностью, чем реклама в прессе и на ТВ, а человеческий голос (тембр и паузы) вносит в нее личностный фактор, придает словам эмоциональность.

Радиореклама бывает различных видов. Обычно она длится 30–60 с. В виде радиорекламы могут быть: 1) объявления ведущих; 2) рекламные диалоги; 3) джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы).

Преимущества радиорекламы:

- широкий охват населения, опережает по массовости все СМИ;
- экономичность радиорекламы для заказчиков по сравнению с другими СМИ, стоимость низкая, а сегментировать слушателей удобно;

– повторяемость много раз в течение дня (с помощью коротких рекламных вставок);

– эмоциональность, воздействует личность ведущего;

– огромная убеждающая сила и возможность домысливания.

Недостатки радио: представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность контакта.

Телевизионная реклама обладает хорошей запоминаемостью, подает все в динамике, с одновременным визуальным и звуковым воздействием, вещает на конкретную целевую аудиторию (сегмент) в зависимости от передачи, мгновенно воспринимается. Если у радиорекламы больше слушателей утром и днем, то у телерекламы больше зрителей вечером.

Телевизионная реклама представляет собой основной канал социологической пропаганды. Именно она создает положительный имидж определенному образу жизни. В развитых странах Запада в часы прайм-тайм стоимость одной минуты эфирного времени телевидения достигает 250 тыс. дол., а стоимость с 9.00 до 11.00 утра в 10 раз ниже. Условно выделяют следующие виды рекламы по ТВ:

– рекламный ролик (клип) – стандартный длится 30 с;

– ТВ-объявления в виде рекламных заставок;

– телекоммуникационные передачи с интервью;

– фильмы с демонстрацией преимуществ товара.

При создании ТВ-рекламы следует помнить, что человек смотрит рекламу с непосредственным интересом 5–10 с, а затем идет внутренняя оценка увиденного: понравилась или нет.

Преимущества ТВ:

1. Телевидение охватывает 98% домохозяйств в странах Европы и Северной Америки; повсеместный переход ТВ аналогового к цифровому резко улучшил качество передачи.

2. Телевидение, сочетая в себе цвет, звук и движение, отличается креативной гибкостью в рекламе практически любого товара, оказывает чувственное воздействие и хорошо привлекает внимание.

3. Несмотря на постепенное уменьшение зрительской аудитории (переориентация ее части на интернет), телевидение остается необычайно эффективным средством рекламы для крупных рекламодателей, поставивших цель охватить массовую аудиторию.

4. Используя кабельные сети и локальные телестанции, рекламодатели имеют возможность обеспечить местный или региональный компонент телевизионного графика [9]. Доходы телевидения и радио в развитых странах почти на 100% состоят из оплаты рекламы.

Недостатки ТВ-рекламы:

1. В отсутствие дорогостоящих повторных выходов в эфир телевизионная реклама (а она мимолетна) быстро забывается.

2. ТВ-аудитория отличается фрагментированностью и в значительной степени состоит из потребителей с низкими доходами, у нее меньшая избирательность. По мере возрастания доходов людей дневное время просмотра ими телепередач значительно сокращается.

3. Использование коротких роликов (т. е. 15-секундных) обуславливает перенасыщенность телеэфира коммерческой рекламой. А сама ТВ-реклама имеет высокую стоимость изначально (на создание роликов), подвержена медиаинфляции.

4. Распространение дистанционного управления телевизорами и инициированный им «серфинг» телезрителей по каналам резко ограничили время воздействия рекламы на среднего потребителя.

Отвечая на вопрос об имидже средств распространения рекламы, жители США ставят телевидение на первое место как самое авторитетное (52% респондентов), как самое влиятельное (80%), пользующееся самым высоким доверием (40%) [9].

3.5. Интернет-реклама

Сеть интернет – средство коммуникации, представляемое моделью «многие – многим» и являющееся гипермедийным способом представления информации, отличается от традиционных средств массовой информации интерактивной природой (с быстрой обратной связью) и высокой гибкостью. Интернет-реклама включает такие методы продвижения, как баннерная и иная медийная реклама (с видео-образами), текстовая реклама (контекстная на сайте фирмы, на страницах новостных порталов, в поисковых системах) и иная.

3.6. Наружная реклама

Наружная реклама – это эффективное средство, особенно для рекламы потребительских товаров. Она рассчитана на восприятие широкими слоями населения, настигает человека не дома и не на работе, а на улице. Бывает трех видов: стационарная (щитовая и световая), как витрины, вывески магазинов и на транспорте.

Преимущества наружной рекламы: гибкость; высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.

Недостатки наружной рекламы: отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера.

К стационарной рекламе относятся: билборды, щиты, панно, растяжки и транспаранты, афиши. Размещаются они в основном на главных транспортных, пешеходных магистралях. Вот ряд терминов такой рекламы. *Билборд (билборд)* – большой щит с рекламным плакатом 3×6 или 4×10 м, устанавливается на собственной опоре. *Брандмауэр* – плакат гиперформата 10×30, 15×50 м, прикрепляемый к глухой стене здания. *Ситилайт* – это рекламная конструкция 1,2×1,8 м, крепится на собственной подставке. *Пилон* – отдельно стоящая рекламная установка (стела). *Призматрон* – усовершенствованный вариант билборда с вращающимися трехгранными призмами, поэтому можно разместить три рекламных изображения, сменяющихся каждые 20–30 с. *Троллы* – рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев, поперек движения городского транспорта. *Маркизы* – рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещением на них информации о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца. *Хард постер* и *фигурный постер* – рекламные щиты с отгибающейся ножкой, первый – простой, второй – фигурной формы. *Штендер* – отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла), ставится у входа в магазины, кафе и т. п. *Лайт-бокс* – рекламный щит размером 1,2×1,8 м с внутренней подсветкой, крепится к столбам, киоскам, торцам зданий.

Фирменные вывески располагаются на спортивных аренах, стадионах, в фойе спортивных и общественных организаций, на выставках и в других местах большого скопления людей. Часто их дополняют указатели проезда до них, справочных, дежурных служб.

Световая реклама – реклама, которая наиболее заметна в темное время суток. Распространенными технологиями для изготовления крышных установок являются: 1) отдельные световые буквы; 2) технология «закрытого неона»; 3) технология «открытого неона».

Эффективность наружной рекламы фиксируют опросы прохожих и замеры контраста и четкости, ясности образа рекламируемого объекта и креативности рекламы. Определяя, эффективен или неэффективен рекламный объект, психологическая экспертиза (на основе экспертных оценок, с помощью анкетирования выборок респондентов, путем исследований панелей и фокус-групп) дает возможность сэкономить значительные материальные средства. Оцениваемым факторам присваиваются весовые коэффициенты от 0 до 1, с помощью которых потом находят среднеарифметические оценки. Характеризуются коэффициент креативности (K_K), коэффициент оценки дизайна – по высоте и ширине знаков,

расстоянию между словами, контрастам (K_d), коэффициент оценки положения щита – по углу установки по отношению к направлению движения, высоте щита над уровнем земли, незаслоняемости и освещенности, выделяемости на фоне местности и другим характеристикам (K_p):

$$K_{\text{компл}} = (K_k + K_d) \cdot K_p \quad (2)$$

Коэффициент комплексной оценки наружной рекламы выведен из расчета, что креатив (хорошая идея) + дизайн (правильное оформление), умноженные на фактор размещения (положения щита), дают предполагаемый эффект [23].

Существует 5 основных требований к наружной рекламе. Она должна: часто попадаться на глаза; привлекать внимание; быть краткой; без труда читаемой на ходу; понятной [24].

Витрины по товарному признаку бывают специализированные и узкоспециализированные, смешанные, комбинированные; по оформлению – товарные, сюжетные, тематические (последние особенно красиво оформляются к Новому году). По соотношению с интерьером – витрины, полностью смешивающиеся с интерьером, просматриваются насквозь; ленточного типа; витрины, изолированные друг от друга. Сквозная витрина привлекает покупателя больше всего [7, 24, 25]. Престижные магазины в оформлении витрин прибегают к услугам специалистов-дизайнеров: уделяется большое внимание комбинации цветовых гамм, освещению, манекенам, планшетах, стеллажам и декорированию.

Задачи витрин:

- ознакомить с ассортиментом и напомнить о приближении сезона;
- рекламировать товарные новинки, моду;
- сообщать о существующих методах сервиса, пропагандировать культуру, эстетику и украшать улицу.

Устройство витрин: витринное окно, коробка, шкаф, ящик, внешнее освещение и подсветка витрин, используются витринный инвентарь и материалы для оформления, планшеты, манекены, подставка и др. Хорошо 2–3 раза в сезон обновлять витрины.

При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние достигает хотя бы нескольких метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины.

Наружной также считается реклама на полу, тротуаре, воздушных шарах, зонтах, навесах, строительных сетках, тентах, ограждениях, т. е. средствах, специально не предназначенных для рекламы.

Реклама на транспорте размещается на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев, грузовых авто, в салонах городского транспорта, в метро. Для такой рекламы есть свои термины. *Басорама* – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса. Изображение «One-Way-Vision» – это рисунок или фото на борте и окнах транспорта, который не ухудшает обзорности и лишь тонирует стекло изнутри. *Печать по технологии Scotch-print* – это полноцветные самоклеющиеся фотоизображения на ровной и даже гофрированной поверхностях транспорта. Отметим, что наиболее разнообразна реклама в метро: на щитах, мониторах, дисплеях, внутривагонных плакатах, поручнях, проекционная и др.

3.7. Другая аудиовизуальная реклама. Другие каналы распространения рекламы

К аудиовизуальной рекламе можно отнести кинорекламу, демонстрации мод, различные презентации со сцены. В торговых центрах и на конференциях демонстрируются слайд-фильмы, видеофильмы, фильмы с жидкокристаллических (ЖК) мониторов.

Для специалистов узких областей знаний организовывается кинопоказ при рекламе средств производства, транспорта, измененной характеристике медицинских препаратов, возможностей агротехники. Это связано с научными конференциями, семинарами.

Осуществление рекламной кампании в виде презентации со сцены часто сочетается с выступлениями популярных артистов.

К другим видам рекламных средств относятся рекламные мероприятия и материалы на выставках и ярмарках, рекламирование достижений товаров на их упаковке и с помощью подарков и сувениров.

Ярмарка – это периодически устраиваемый съезд торговых, промышленных, сельскохозяйственных предприятий, коммерсантов, промышленников, аграрников преимущественно для оптовой продажи, заключения торговых сделок товаров по выставленным образцам.

Выставка – периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции.

Выставки и ярмарки как средства публичной демонстрации достижений людей, предприятий сочетают просветительский и коммерческий характер. При заключении оптовых сделок используются постоянно действующие выставки и экспозиции: кабинеты образцов,

демонстрационные залы. Для повышения эффективности важно сочетать стенды на выставке с одновременной рекламой в прессе, на ТВ и презентациями на выставочных площадях.

Качественная и красивая упаковка, помимо функции сохранения товара, включает в свое оформление элементы, символизирующие фирму: цвета, логотип, другие фирменные константы, где необходимо описание состава и ссылки на стандарты, завоеванные отличия. Подавляющее большинство товаров имеет и рекламную информацию на упаковке. Обязательные элементы упаковки: штрих-код, состав, условия эксплуатации, перечень полезных свойств или возможного эффекта, показ наград и дипломов, рекламные девизы и герои.

Фирменные упаковочные материалы: пакеты, упаковочная бумага с символикой, крышки на стеклянной и пластиковой таре.

Рекламные сувениры – средства популяризации организации. Есть фирменные сувенирные изделия, такие, как брелоки, микромодели товара, значки, зажигалки, цепочки, для которых обязательно наличие товарного знака, фирменного стиля (в том числе и героя). Существуют серийные сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками.

Оригинальные методы рекламы и раздачи сувениров:

- листовки с самолетов и воздушных шаров-гондол;
- рекламные майки, кепки, элементы другой одежды, зонты.

Подарочные изделия преподносятся в ходе деловых встреч и юбилеев (шкатулки, фарфоровые вазы, картины, резьба, др.).

Другие средства распространения рекламы в современном информационно насыщенном мире больше всего связаны с мероприятиями прямого маркетинга, например прямая почтовая реклама, которая имеет свои преимущества в виде избирательности аудитории, гибкости, отсутствия рекламы конкурентов в отправлении и свой личностный характер. Но у нее есть и недостатки, такие, как относительно высокая стоимость и образ «макулатурности». Помимо почтовой рекламы, существует реклама с помощью ТВ, телефона, телефакса, компьютеров, интернета. Значительную рекламную роль выполняют печатные и электронные базы данных, включая справочные каталоги («Бизнес-Беларусь», «Контакт», «Каталог мебели» и др.).

Подводя итоги третьей темы, отметим следующее. Средства размещения рекламы очень разнообразны. Все они в СМИ регулируются законодательно и местными исполнительными органами. Рекламные средства имеют возможность воздействовать на зрение, слух, обоняние, осязание, повторяются и запоминаются. В современных условиях в Беларуси и России наибольшим воздействием обладает телевизионная реклама.

Тема 4

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ И ДРУГИХ ФОРМ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И В РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВАХ

.....

4.1. Рекламный рынок: содержание и структура

Рекламный рынок – это совокупность специализированных рекламных агентств, рекламных и маркетинговых служб, имеющих в промышленных фирмах, торговле, в СМИ, во внешнеэкономическом комплексе страны и участвующих в распространении платной информации о товарах, услугах, идеях, имидже организаций. Будем рассматривать рекламный рынок с широкой точки зрения, так как одновременно значительная часть его субъектов занимаются производством и организацией рекламы, PR-мероприятий, стимулирующих промо-акций и организацией тренингов торговых работников, имеют наработки инструментов прямого маркетинга.

Рынок PR-услуг – это совокупность фирм, компаний и организаций, производящих многообразные услуги в области управленческого консультирования, журналистики, маркетинга, специальной психологии, антикризисного управления, бизнес-аналитики в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью.

На рынке рекламных и маркетингово-консалтинговых услуг условно можно выделить конкуренцию трех видов. Во-первых, это общепринятая конкуренция производителей товаров и услуг различных отраслей и брендов. Во-вторых, это конкуренция между изготовителями и распространителями рекламы за получение более выгодных заказов от богатых рекламодателей, за большие и долгосрочные аккаунты (бюджеты). В-третьих, это конкуренция между заказчиками-рекламодателями за размещение обращений в прайм-тайм, в лучших местах, времени, с лучшим качеством, чтобы заполнить внимание целевых групп. Ужесточение конкуренции на рынке товаров и услуг и на рекламном рынке диктует необходимость на высоком профессиональном уровне

решать вопросы стратегии и тактики рекламной деятельности, внедрения в практику новых, наиболее эффективных форм и методов рекламы товаров и услуг, расширения круга потенциальных потребителей и разработку для них рекламы.

У средств рекламы отмечается различная степень подачи достоверности, ясности и возможностей использования цвета. Так, модные фасоны платьев и костюмов лучше представлять в полноцветных журналах; фотоаппараты, видеотехнику и медицинские новинки – с помощью телевизионной рекламы. А, например, радио совершенно не приспособлено для рекламы конкретного фасона мебели, обуви, одежды, но хорошо подходит для рекламы магазина модной одежды и предстоящей выставки мебели. Это учитывают рекламодатели, заказывающие рекламу в условиях конкуренции, поэтому медиаинфляция в большей степени подвержена стоимости телевизионной рекламы, а также журнальной и интернет-рекламы.

Рассматривая *структуру рекламного рынка*, можно назвать его основных субъектов: рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей (собственников, распорядителей рекламных носителей) и потребителей рекламы.

В Законе Республики Беларусь «О рекламе» отмечено, что *рекламодатель* – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и / или содержание рекламы.

Рекламодатели или заказчики, спонсоры бывают мелкие, средние и крупные. Набор средств рекламы, используемых рекламодателями, различается с учетом ограничений в финансировании рекламы и ориентацией на быстрый охват целевой аудитории.

Рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного либо частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы, что зафиксировано в Законе Республики Беларусь «О рекламе» [26].

Разработкой на коммерческой основе проектов рекламы занимаются чаще всего рекламные агентства, также студии, креативные ателье, рекламные службы предприятий и др.

Основными рекламопроизводителями считаются рекламные агентства (РА), рассматриваемые в широкой трактовке, и они могут называться маркетинговыми и консалтинговыми холдингами, группами и агентствами. Условно выделяют агентства полного цикла (разрабатывают идеи, рекламные продукты разных видов и их размещение) и специализированные РА (обстоятельно разрабатывают отдельные стадии готовности рекламы или отдельные области применения – аудиорекламу, эфирную видеорекламу,

наружную или др.). Рекламу могут делать и отдельные физические лица: текстовики-креативисты, сценаристы, художники, фотографы, могут работать малые творческие коллективы – фотостудии, дизайн-центры.

«Продавцы площадей» и «продавцы эфира» как рекламные службы в печатных СМИ и на каналах эфирных СМИ также участвуют в создании рекламных обращений, которые затем, чаще всего, на их каналах и размещаются, – они и производят, и распространяют.

Рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и / или использования необходимого имущества (в том числе и технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами. Они еще называются деятелями при носителях рекламы.

К распространителям рекламы относятся все СМИ, организации наружной рекламы и различных видов связи, других видов коммуникации: пресса, радио, телевидение, наружная реклама, печатная полиграфическая реклама, шоу и презентации со сцены, паузы на спортивных и зрелищных мероприятиях, выставки, ярмарки, текстильная реклама, сувениры и др.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых реклама доводится [26]. Их по разным признакам можно сегментировать.

На крупных предприятиях работают специальные отделы маркетинга и службы рекламы, которые могут самостоятельно подготовить макет рекламы, а потом закупить площади под массовую рекламу в СМИ.

Средний / крупный или мелкий рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит следующие задачи:

1) создать на рынке благоприятную атмосферу для своей фирмы, ее товаров и услуг;

2) увеличить продажу товаров и услуг [27].

Правовая регламентация действий рекламного рынка в Беларуси и во всех странах заключается в соблюдении законов. Экономико-финансовые условия работы рекламного рынка учитывают, с одной стороны, государственное регулирование, в том числе налогообложение деятельности, а с другой стороны – принципы рыночного хозяйствования: все службы работают на принципе коммерческого расчета.

В январе 2010 г. принята Концепция развития рекламного рынка в Беларуси до 2014 года, в разработке которой участвовали не только государственные организации, но и Гильдия маркетологов Беларуси, и иные общественные организации. В концепции (прил. 1) дается анализ состояния рекламного и бизнес-рынков, основных проблем и предполагаемых путей их решения [28].

4.2. Рекламный рынок в мире, показатели его развития

Степень развития рекламных рынков оценивается, как минимум, по двум показателям:

- 1) рекламные расходы на душу населения в стране;
- 2) отношение объема (или оборота) национального рекламного рынка в стоимостном выражении к величине ВВП.

По первому показателю США вне конкуренции – ежегодно на каждого американца приходится около 600 дол. затрат на рекламу, тогда как в странах Западной Европы этот показатель в благополучном 2007 г. составил 279, в Восточной Европе – 75 дол. США.

По второму показателю: в США доля объема рекламного рынка в ВВП составляет 2,5%, а в развитых европейских странах – от 0,9% до 1,3%.

Все рекламисты при изучении мирового опыта используют опыт США. В других странах лишь динамика развития рекламного рынка много выше, чем в США. К группе быстроразвивающихся национальных рекламных рынков относятся страны БРИК – Бразилия, Россия, Индия, Китай (прирост объемов рекламы в стоимостном выражении – до 20–49% в год). Сейчас к этим странам относится и Южно-Африканская республика. По итогам 2008 г. российский рынок, например, характеризовался как самый большой в Европе розничный рынок с оборотом свыше 640 млрд. дол. Мировой финансовый кризис, начавшийся в США, затронул и страны БРИК, так как и они зависят от экспорта. Вместе с тем в них быстро развиваются рынки предметов роскоши, услуг отдыха, т. е. движущих сил развития индустрии развлечений и СМИ. Сейчас в развитии потребительских рынков и рекламы лидируют Индия и Китай [12].

Россия (а с ней и Беларусь, тенденции динамики рекламного рынка которой схожи с российскими) будет усиливать свою роль. И в течение ближайших 5 лет будущий рост расходов на рекламу не менее чем на четверть будет обеспечен развитием рекламы именно в странах БРИК.

4.3. Пути дальнейшего развития рекламного рынка

К путям и тенденциям дальнейшего развития рекламного рынка на современном этапе в странах СНГ и развитых рыночных странах относят: повышение роли рекламы в результате возрастания конкуренции и роста влияния потребителей, модификацию целей рекламы,

брендинг как приоритетное направление в рекламной деятельности и повсеместное применение и развитие исследований в рекламе. Формируется на различных уровнях информационная база рекламной деятельности.

Охарактеризуем перечисленные тенденции дальнейшего развития рекламного рынка.

1. Повышение общей роли рекламы в экономике и обществе, которое вызвано ростом конкуренции, ликвидацией дефицитности рынка, а следовательно, ростом влияния потребителей и формированием рынка потребителей. Конкурируют не только производители, но и все в большей мере представители ритейла – розничных сетей. Рекламодатели в Беларуси концентрируются лишь на определенных каналах, например на двух республиканских телевизионных. Происходит медиаинфляция – процесс удорожания услуг и расценок по размещению рекламы.

2. Модификация целей рекламы, как явная, так и неявная. Использование долговременной рекламы для воспитания лояльности к фирме и ее товарам, внедрение рекламы через интернет, электронную почту, иные средства мультимедиа.

3. Необходимость повсеместного развития исследований в рекламе, без которых фирмы теряют эффективность рекламы.

4. Формирование на различных уровнях информационной базы рекламной деятельности в каждой стране, в каждом регионе. Конкуренция заставляет как рекламодателей, так и рекламопроизводителей искать эффективных партнеров и методы эффективного привлечения внимания целевых групп при заданных бюджетных ограничениях.

5. Брендинг как приоритетное направление в рекламной деятельности. В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция фирменных товаров переросла в конкуренцию брендов. Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, торговой организации и рекламного агентства (также с участием потребителей) по созданию бренд-имиджа, т. е. образа, замаскированного определенным товарным знаком [27].

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя дизайна, упаковки, товарного знака, рекламного обращения, мероприятий по стимулированию сбыта, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ [14, 27].

Брендинг зарубежных и отечественных фирм в Беларуси и России воспринимается потребителями положительно.

Менталитет и культура восприятия рекламы отечественными потребителями учитывают многовековые традиции белорусских жителей и культурные нормы советского и постсоветского периодов. Во многих семьях у большинства граждан сложилось множество стереотипов. Каждая предвзятая точка зрения или стереотип имеет эмоциональную окраску, причем степень выраженности эмоционального компонента варьирует от безразличной до аффективной.

Пример. Опросы покупателей показывают, что существует устойчивый стереотип-ассоциация лучших товаров со странами-производителями [29]. Так, например, существуют следующие стереотипные представления о мировой специализации: Германия – автомобили, пиво; Франция – парфюмерия, косметика, вино, мода; США – джинсы, рестораны быстрого питания, сигареты; Япония – электроника. Данный стереотип активно используется при разработке названий торговых марок: «Амбассадор» (вино ЗАО «Минский завод виноградных вин»), «Big Star» (джинсовая одежда производства Франции), снекеры «Redish» (сухие закусочки ОДО «Фабрика КондитерМаркет»), «Kiss» (одежда Витебской швейной фабрики).

Сложившийся стереотип более конкретен, чем существующая потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение – отношение клиента к себе, каналам информации, рекламируемым товарам и услугам.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, т. е. к сфере идеального, но их влияние на реальность, на поступки людей огромно.

Пример. Специалисты СП ООО «Диском» построили несколько своих рекламных кампаний на использовании стереотипов белорусских потребителей «лучшие в мире краски – немецкие» (положительный в данном случае) и корректировке стереотипа «хорошие краски не могут стоить дешево» (отрицательный в данном случае): «Специальные рецептуры, тщательный отбор сырья, современное оборудование, новейшие технологии производства определяют высокое качество немецких строительных материалов. Продукция торговой марки “Diskom” производится по лицензии немецкой фирмы “Lacufa AG”, входящей в объединение “Caparol” – европейского лидера на рынке лакокрасочных материалов».

В качестве примера универсальных стереотипов массового сознания можно привести примеры господства – подчинения (я – Победитель, он – нет, меньшинство – большинство, гений – посредственность, редкий – стандартный, молодость – старость, жизнь – смерть, свобода – несвобода, мужчина – женщина, мы – они, запреты (заповеди) – их нарушения) [29].

На практике ввиду неразвитости в нашей стране инфраструктуры маркетинговых коммуникаций, отсутствия серьезных мониторинговых компаний белорусские специалисты для выявления стереотипов потребительской аудитории вынуждены на стадии разработки обращаться к своему субъективному опыту, а на стадии тестирования готового рекламного продукта, как правило, использовать стандартные методы качественных исследований – фокус-группы и глубинные интервью.

Можно в рекламном сообщении мягко спародировать мешающие рекламодателю отрицательные оценки, при этом клиент здесь должен быть оценивающим.

Пример. В качестве примера применения этого приема приведем недавнюю весьма успешную рекламную кампанию женского белья торговой марки «Serge». Маркетинговые исследования показывают, что часть потребительской аудитории этой группы товаров воспринимают белье как вещь, не совсем удобную, сковывающую движения, часто вызывающую дискомфорт. Ролики кампании «Serge – белье, повторяющее линии твоего тела», представляют гибких красивых девушек в белье от «Serge», выполняющих позы классической йоги. Позы позволяют подчеркнуть эластичность, мягкость материала, а оздоровительная гимнастика говорит, что хлопок – это натуральное волокно, которое всегда рядом с человеком.

Можно ввести в рекламу ряд явных или неявных повышающих эталонов для выделения клиентом через сравнение с ними достоинств рекламируемых объектов.

Пример. Один из роликов: бар заполнен молодежью. Два парня начинают соревноваться, кто быстрее воспользуется картой экспресс-оплаты Velcom. Аудитория криками подбадривает соревнующихся. Накал эмоций нарастает. Наконец участник в майке фирменного цвета Velcom побеждает. В награду – влюбленный взгляд девушки и шумное одобрение окружающих.

При спокойном рассуждении становится ясно, что суть соревнования состояла в том, чтобы как можно быстрее перевести свои деньги на счет Velcom. И что самое удивительное – формируемое мнимым преимуществом УТП (уникальное торговое предложение) сохраняется даже в том случае, если потребители сознают бессмысленность дифференцирующего признака.

Такими ненавязчивыми методами рекламодатели и создатели рекламных продуктов профессионально и с соблюдением законодательства проводят вводящую и убеждающую рекламу и находят отклик среди белорусских потребителей рекламы.

Еще есть тенденции рекламного рынка. Если ранее клиенту как субъекту рекламного рынка отводилась пассивная роль, то теперь потребитель

становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором – он выступает в качестве генератора обратной связи [30].

Многие газетные и журнальные издания в развитых странах переходят и к веб-версиям. Для белорусского рынка газетных изданий такой темп перехода на электронные носители пока еще не характерен ввиду ограниченности интернет-аудитории. По оптимистичным данным исследований Минсвязи, интернет-пользователями являются только 30% населения (с учетом того, что в эти 30% вошли и не регулярные пользователи, выходящие в сеть раз в неделю, раз в месяц). Активными же пользователями, по данным портала electroname.com, в Беларуси являются не более 10% населения. Однако темпы интернетизации в Беларуси идут более быстрыми темпами, чем в соседних странах (Польше, Литве, Латвии), несмотря на то, что доля населения, являющихся интернет-пользователями в этих странах выше. С каждым годом интернет становится более дешевым и доступным, хотя многие жители Беларуси и России традиционно придерживаются бумажных носителей информации, с каждым годом все больше людей переключаются на информационные интернет-порталы. Это происходит по многим причинам: в интернете новости обновляются каждую минуту, это дешевле, чем покупка газеты. Распространяется мобильный высокоскоростной интернет. Тенденция падения рекламы в прессе будет нарастать, увеличивая темпы, и для обеспечения себе существования или даже процветания белорусским издательствам необходимо уже сейчас искать пути решения данной проблемы [11, 30].

Информационные сообщения в новостях также получили достаточно большое распространение на белорусских FM-радиоканалах. Те станции, которые раньше не предлагали данной услуги, сегодня уже предлагают ее. По инициативе компании или при ответах на запросы клиентов (когда есть диалог с ведущим, с интервьюером) такая информация прежде всего позволяет донести до слушателя в формате новости более подробный материал о событиях, связанных с фирмой.

4.4. Коммуникативные (рекламные) службы предприятий

Как правило, отделы маркетинговых коммуникаций (рис. 3) выделяются у достаточно крупных компаний. В компаниях, ведущих высокую коммуникационную активность, специализированный отдел не выделяется, однако даже в них есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты [30].



Рис. 3. Типовая структура отдела маркетинговых коммуникаций

В управлении деятельностью службы маркетинговых коммуникаций предприятия видно взаимодействие ряда сотрудников [31].

Имеются типовые должностные обязанности сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций. К функциям начальника отдела маркетинговых коммуникаций, который отвечает за достижение целей и задач маркетинга (планов фирмы по завоеванию и удержанию рынков, получению прибыли), относятся:

- управление отделом маркетинговых коммуникаций;
- руководство разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций, расстановка приоритетов в планах;
- организация и реорганизация структуры отдела и выполняемых бизнес-процессов, выработка процедур и их формализация;
- определение контролируемых параметров функционирования отдела, их контроль и осуществление оперативных корректирующих воздействий;
- определение критериев оценки работы подразделений, оценка работы и мотивация персонала;
- коммуникации с другими отделами, выработка процедур взаимодействия и их формализация;
- личное участие в налаживании и поддержании особо важных внешних контактов (работа с ключевыми рекламными агентствами и другими партнерами);

- контроль за соблюдением фирменного стиля компании (в соответствии с бренд-буком);
- интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций (национальных и локальных программ) в рамках единой концепции (стратегии);
- координация кобрендинговых рекламных проектов, реализуемых совместно с партнерами, одновременное продвижение нескольких брендов;
- отчеты по выполнению квартальных и годовых планов;
- формирование и ведение бюджета отдела маркетинговых коммуникаций.

В отделе маркетинговых коммуникаций (отделе рекламы) работают сотрудники, выполняющие функции создания рекламы, расчета ее эффективности.

Крупные промышленные предприятия, особенно те, которые ведут экспортную деятельность, имеют свои рекламные отделы или рекламные миниагентства, на них возложена ответственность за подготовку рекламных мероприятий.

Предприятие-заказчик самостоятельно определяет свою потребность в рекламе, финансирует ее за счет собственных средств [27].

В функции руководителя отдела рекламы входят:

- управление отделом рекламы;
- разработка детального плана рекламных кампаний фирмы;
- медиапланирование, разработка и согласование с руководством рекламных кампаний;
- проведение рекламных кампаний;
- подготовка договоров на размещение рекламы;
- организация и контроль за работой рекламных агентств, занимающихся разработкой и размещением рекламы (контроль за выходом рекламных сообщений в СМИ);
- анализ эффективности рекламных кампаний;
- составление отчетов (финансового и по конкурентному анализу) о ходе проведения и результатах рекламных акций;
- контроль за соблюдением фирменного стиля компании в рекламных кампаниях и рекламной продукции;
- ведение базы данных размещения в прессе рекламы компании и партнеров (фиксация предоставляемых скидок за рекламу и получение их максимального объема) [31].

Однако многие рекламодатели в средних и малых фирмах используют услуги рекламных агентств (РА).

Работники рекламной службы заказчика при выборе рекламиста собирают информацию о действующих в регионе рекламных агентствах

из справочников, каталогов, выясняют время основания рекламного агентства, на какой рекламе оно специализируется.

В таком случае основные функции рекламодателя заключаются в следующем:

- выявить особенности рекламирования выбранного товара;
- сформировать цели и задачи создания рекламы с учетом целевых групп;
- подготовить исходные тексты с акцентированием внимания на главных достоинствах товаров или услуг;
- предоставить товар для работы и предложить мысли для уникального торгового предложения (УТП);
- подготовить договор с РА на создание рекламы, размещение ее в СМИ, проведение рекламных мероприятий;
- оказать помощь РА в ходе создания рекламы;
- утверждать эскизы, тексты, сценарии и оригиналы-макеты рекламной продукции;
- оплачивать выполненные для предприятия работы [7, 27, 31].

На предприятиях разрабатываются такие документы, как положения о службе маркетинговых коммуникаций или об отделе рекламы.

При всех СМИ созданы и функционируют рекламные службы. Здесь могут выполняться творческие разработки, реализуемые на радио и телевидении, подготавливаются рекламные шоу, конкурсы, а в газетах и журналах ведется рекламная рубрика аналитических статей в рекламных разделах.

4.5. Рекламное агентство: сущность, функции, типовая организационная структура

Условно выделяют рекламные агентства полного цикла и специализированные агентства, студии и иные организационно оформленные участники рынка продвижения. И любое рекламное агентство (РА) как специализированная рекламная организация может брать на себя выполнение следующих функций:

- 1) подготовка рекламных материалов;
- 2) подготовка и реализация комплексной рекламной кампании;
- 3) осуществление связи со СМИ (размещение в них заказов и контроль их выполнения);
- 4) проведение расчетов с рекламодателями, средствами массовой информации;
- 5) сотрудничество с типографиями, студиями, внештатными специалистами и осуществление с ними расчетов.

РА может изучать: рынки сбыта конечной продукции и методы воздействия на спрос, потребительские свойства продукции, как лучше стимулировать мотивы покупателей, методы продажи продукции; определять эффективность рекламы и сбытовой политики заказчика.

Может подготовить для клиентов специальные обзоры, распространять публикации, собирать информацию о внутренней и международной рекламе, оказывать консультационные услуги, проводить обучение и повышение квалификации кадров по рекламе, маркетингу.

Типичная организационная схема РА с полным циклом услуг включает следующие отделы:

1) менеджера-координатора (информация от заказчика поступает как задание);

2) творческий, в котором разрабатывается конкретный рекламный продукт (оригиналы-макеты, фирменный стиль, буклеты, брошюры, ролики) и работают художники, фотографы, авторы текстов;

3) исполнения заказов (производственный), в нем отвечают за то, чтобы рекламируемый продукт был сделан в том неискаженном виде, в каком был задуман (тиражируют ролики, наружную, полиграфическую рекламу и др.);

4) исследования и развития (проектирования), в котором с учетом маркетинговых и социологических исследований решают как, кто и какими способами будет выполнять рекламный заказ, участвовать в мероприятиях; в этом отделе выявляются и систематизируются потребности зарубежных и отечественных рекламодателей в коммуникациях; в базах данных накапливается информация о финансовых ресурсах потенциальных заказчиков, сведения по итогам маркетинговых исследований о ранее проведенных мероприятиях стимулирования;

5) специальный (его работники отвечают за связи со СМИ, другими организациями), бухгалтерия, высшее руководство [19, 27].

Многие рекламные агентства, работающие в Беларуси, создают качественную рекламу, они завоевали много наград на фестивалях и, главное, созданная ими реклама продает. Известны такие рекламные агентства, как «Крынь», «7-й сантиметр», «Белая корона», «ПинГвин», «ЮКОЛАпресс», «МедиаЛот», «ГептаГрупп», «PR-квадрат», «Мегаполис», Компания «7 Правил» и др.

В малых организациях, занимающихся рекламой (рекламная студия, студия телероликов), сотрудников немного (до 4–5 человек), но обязательно есть следующие субъекты: координатор проекта – менеджер, координирующий работу, который, с одной стороны, должен поддерживать идеи и разработки своего учреждения, с другой стороны –

заботиться об интересах заказчика; разработчик (художественный редактор) или художник решает, как будет выглядеть ролик, брошюра; текстовик, совместно с художником разрабатывающий идею рекламы; посредник в РА (может и не быть) – агент, анализирующий стоимость объявлений, осуществляющий подбор под целевую аудиторию отдельных СМИ, рассчитывающий эффективность рекламы в СМИ.

4.6. Выбор рекламного агентства. Составление договора, типичные способы расчетов с рекламными агентствами

При выборе РА заказчику необходимо собрать информацию о действующих в регионе агентствах: взять ее из справочников, каталогов выставок. Следует выяснить, когда было основано РА, уровень подготовки работающих в нем специалистов, их квалификацию, кто в данный момент является заказчиками у РА, какие товары и услуги уже рекламировались в нем, перечень оказываемых услуг и методику расчета цены на продукцию или услуги.

Количественная характеристика оценки эффективности рекламного агентства включает:

1) статическую характеристику (объем изготовленной рекламы, география, сферы влияния, ассортимент услуг, охват целевой аудитории, рыночная доля, рейтинг, количество разрабатываемых видов рекламы, перечень солидных фирм-клиентов, количество наград и число нарушений законодательства о рекламе);

2) кинематическую характеристику, отражающую фактор распространения рекламы (географическая скорость, время и частота показа, жизненный цикл рекламы, сумма затрат на тысячу населения, денежная выработка на одного сотрудника и др.);

3) динамическую характеристику (динамика роста рыночной доли рекламы, интенсивность показа рекламы, динамика имиджа медиаканала и рекламной фирмы, динамика роста рекламного рынка) [12].

К качественным характеристикам деятельности рекламных агентств относят рейтинг доверия и популярности, креативность выпускаемой рекламы, количество наград и сертификатов качества, эстетичность, правдивость, ноу-хау.

Эффективность деятельности рекламного агентства можно оценить по следующим основным критериям, приведенным в табл. 1 (по источнику [12]). Важнейшие показатели – коэффициент рентабельности фирмы и доля занимаемого рекламного рынка.

Таблица 1

Показатели оценки эффективности рекламного агентства

Показатель	Формула
1. Относительные показатели	
Коэффициент обновления рекламной ситуации	Количество новых заказов / Среднегодовой денежный объем рекламы агентства
Коэффициент роста новых заказчиков на рекламу	Количество новых заказчиков / Количество постоянных заказчиков
Коэффициент прироста рекламной работы	Объем поступивших заказов на рекламу за год / Прошлогодний объем
Коэффициент ценности заказа на рекламу	Общий денежный объем рекламы агентства / Количество заказов
Выработка на сотрудника	Общий денежный объем рекламы агентства / Количество рекламистов
Валовая производительность труда рекламного агентства	Количество выполненных заказов / Количество рекламистов
Темп работы рекламиста	Количество рекламы / Единица времени
Коэффициент новизны заказов	Новые заказы / Имеющиеся заказы
Коэффициент рекламаций	Количество рекламаций / Количество заказов на рекламу
Коэффициент значимости рекламы	Количество рекламных сюжетов, отмеченных наградами / Количество рекламы
Доля занимаемого рекламного рынка	Рынок агентства (ден. ед.) / Оценка рекламного рынка у конкурентов региона
Степень охвата медиасредств	Количество видов рекламы, разрабатываемых в агентстве / Общее количество видов рекламы в регионе
Коэффициент рентабельности фирмы	Прибыль / Капитал
2. Абсолютные показатели	
Специализация в сегменте субъектов рекламной деятельности, оборот рекламы, количество персонала рекламного агентства, срок работы на рекламном рынке, количество постоянных клиентов и др.	

Кроме того, эффективность агентства может уточняться по: количеству охватываемых рынков, сегментов, медиасредств; темпам роста рыночной доли; росту креатива рекламной продукции; диверсификации; темпам роста рекламной службы предприятия и др. [12].

Финансовые ресурсы поступают в рекламное агентство (РА), в средства массовой информации (СМИ), где разместится реклама, а также самостоятельно работающим специалистам (текстовикам, художникам, композиторам, инженерам), создававшим рекламу.

Рекламное агентство-медиабайер (закупщик пространства) рассматривает эффективность рекламной кампании из условия: чем дешевле

он закупит рекламное время или пространство и чем дороже он его перепродает заказчикам, тем эффективнее его рекламная деятельность. Эффективность рекламы у него состоит в разнице между суммой, рассчитанной для рекламодателя, и суммой, уплаченной селлеру.

Рекламное агентство-медиаasselлер (при СМИ, продавец пространства) рассматривает эффективность рекламной кампании через разницу суммы, выплачиваемой им рекламному каналу, и суммой, по которой он продает заказчикам возможность пользоваться каналом рекламы. Гарантия – это сумма, выплачиваемая селлером рекламному каналу, в результате чего он получает эксклюзивные права на продажу рекламного пространства или времени на этом канале. Тогда все получаемые от рекламодателей средства он оставляет себе. Расчет нормы эффективности селлера (\mathcal{E}) определится по формуле

$$\mathcal{E} = (РБ - Г) / (Г + РО), \quad (3)$$

где РБ – рекламный бюджет медиаканала; Г – сумма гарантии; РО – расходы на организацию продаж рекламы.

При работе на комиссии медиаasselлер получает процент (10–20%) от привлеченных бюджетов, но несет издержки по организации продаж рекламы. В этом случае эффективность рекламной деятельности (\mathcal{E}) определится так:

$$\mathcal{E} = РБ (К / РО), \quad (4)$$

где К – величина комиссии селлера.

Эффективность *медиаканалов* (\mathcal{E}_a) рассчитывается по формуле

$$\mathcal{E}_a = D_{рб} / D_a, \quad (5)$$

где \mathcal{E}_a – эффективность медиаканала, %; $D_{рб}$ – доля рекламных бюджетов данного сегмента рекламного рынка, %; D_a – доля аудитории, занимаемой данным медиаканалом (СМИ) на этом рынке [12].

При предварительном (первичном) контакте представителей заказчика и работников рекламного агентства разрабатывается бриф как согласующий акт о намерениях. В свободной повествовательной форме заполняется таблица с ответами на пункты: название РА, название заказчика, бренд (товар / услуга), задачи (почему рекламировать), целевая группа (кто потребитель), стереотипы потребителя (относительно аналогичных товаров), чего хочет потребитель (от нашего товара), чем потребитель может заинтересоваться, ценовая политика, сегмент рынка, плюсы конкурентов, минусы конкурентов, наше предложение потребителю, содержание предложения (слоганы), форма предложения, ограничения клиента, ожидания клиента.

При подборе нескольких РА у заказчика может быть несколько брифов [31, 32].

После выбора конкретного РА заказчик устанавливает с ним связи. Согласовывается заказ и заключается договор на оказание рекламных услуг. Договор (контракт) является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространении рекламы. В нем указываются:

- название и перечень услуг, оказываемых рекламистом, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристика;
- общий срок действия договора;
- общая сумма договора;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предмета рекламы и сроки их возврата;
- порядок и сроки предоставления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных макетов и оригиналов;
- порядок и сроки предоставления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора;
- другие условия, в том числе форс-мажорные обстоятельства, которые рекламодатель и РА считают необходимыми предусмотреть в договоре;
- банковские и почтовые реквизиты участников договора (минимум две подписи: главного бухгалтера и руководителя предприятия) [9, 10, 12, 16, 20, 27, 31].

Типичные способы расчетов с рекламными агентствами. В развитых рыночных странах, и не только, 35% компаний платят за услуги РА комиссионные. Как правило, при размещении рекламы признанные РА получают от СМИ 15%-ную скидку. Эта практика повсеместно распространена, в том числе в Беларуси и России. Если агентство покупает для клиента рекламную площадь на сумму 60 тыс. дол., то само СМИ получает 51 тыс. дол., а 9 тыс. дол. остаются РА как комиссионные [2, 9, 10, 21].

Сейчас многие рассчитываются с РА гонорами или смешанно: комбинацией комиссионных и гонораров. Крупные заказчики – рекламодатели жалуются на чистые комиссионные, они утверждают, что за одни и те же услуги платят больше, чем мелкие заказчики, а также недовольны сотрудники самих рекламных агентств, так как часто

бесплатно выполняют дополнительные услуги [2, 9]. Расчеты через гонорары позволяют больше учитывать затраты и итог эффективности рекламной кампании.

4.7. Международная реклама, условия ее организации

Реклама регулируется в сфере международных экономических и социальных отношений. Реклама, проводимая в других странах, должна учитывать ценности и традиции проживающих там людей, быть для них благозвучной, доброжелательной и понятной. На рекламу в других странах сильно воздействуют различия в рекламном законодательстве и налогообложении, национальная и этническая культуры, ценовые факторы, языковые ограничения, трудно преодолимые привычки населения.

В настоящее время при широкой интеграции национальной экономики в мире действует большое число корпораций. Под их влиянием и реклама в формате телевизионного вещания также находится на пороге радикальных перемен. Глобализация телевещательного бизнеса привела к тому, что телерадиокомпании стали укрупняться не столько ради привлечения новых зрителей и удовлетворения их потребностей в информации, новостях, культурных и развлекательных программах, сколько для привлечения рекламодателей. За пробной глобализацией последовала глобализация бизнеса медиабаингов (или медиабайеров), практически лишив каких-либо шансов местные медиабаинговые структуры. Появление альтернативного телевидения – кабельного и спутникового – сдерживается развитием их сетей. Емкость рекламного рынка традиционного аналогового телевидения оказалась фиксированной; невозможно беспредельно увеличивать объем рекламных блоков, так как это вызывает негативную реакцию телезрителей, снижает эффективность телевизионной рекламы. Сегодня появилась новая альтернатива традиционному телевидению – телевидение с использованием цифровых технологий.

Любопытно, что развитие интерактивного телевидения, предоставляя потребителю большую свободу выбора, несет не только плюсы, но и минусы для рекламного рынка. Речь идет о появлении таких устройств, как *personal video recorder (PVR)* или *digital video recorders (DVR)*. Эти приборы позволяют зрителю пропускать (аналогично режиму ускоренной перемотки на видеомagneтoфoнe) те сюжеты, которые они не хотят смотреть, например рекламные блоки.

Крупнейшими транснациональными рекламными холдингами являются американские компании. В число 25 крупнейших рекламных агентств мира входят 12 американских, 5 японских, 3 британские, 2 французские, одна германская, одна южнокорейская и одна канадская компании. По объемам биллингов (выручки в миллиардах долларов США) в первую мировую пятерку входят *Omnicom Group* (США) – 14,9 млрд. дол., британская группа маркетинговых и рекламных компаний *WPP Group* (12,7 млрд. дол.), *Interpublic Group of Companies* (США) – 6,6 млрд. дол., французская *Publicis Groupe* (6,3 млрд. дол.) и американская *Lamar Advertising* (4,2 млрд. дол.) [2, 9, 10, 11, 12].

Самое осязаемое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т. д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизировав рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои условия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему условия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов. Афилированное рекламное агентство представляется, с одной стороны, юридически независимым, с другой – зависимым от партнерских связей и крупных клиентов.

Мелкие рекламодатели (годовой бюджет до 50 тыс. дол.) не входят в зону внимания крупных рекламных агентств. Более интересны средние и крупные рекламодатели, за бюджеты которых разгорается борьба между крупными рекламными агентствами. Стремление «выжить» в мировой экономике заставляет белорусские и российские агентства становиться глобальными партнерами транснациональных компаний (ТНК) [9, 10, 11, 12].

На территории Беларуси ТНК являются основными заказчиками рекламы, но с другой стороны, и белорусские экспортеры на территории стран СНГ и ЕС тоже заинтересованы в рекламе. В конце 90-х гг. XX в. большинство фирм избирают идею рекламирования по принципу: планировать глобально – действовать локально. На рекламу и рекламные цели международных фирм-заказчиков рекламы больше всего влияют:

- 1) рекламное законодательство в разных странах;
- 2) специфика налогообложения;
- 3) национальная культура, этика, традиции;
- 4) специфика размещения рекламы;
- 5) специфика производства рекламы;
- 6) деловые переговоры, контракты;
- 7) ограничения законодательств на проведение рекламных кампаний;
- 8) языковые ограничения.

Рекламодателям необходимо находить оптимальные приемы нейтрализации отрицательных особенностей. Для эффективности рекламы в ряде стран следует в большей степени учитывать стоимость размещения рекламы и традиции.

Языковые ограничения имеют три аспекта:

- 1) разные языки разных стран, разный смысл звучания словосочетаний, например словосочетание «томатная паста» на арабском не используется, ибо переводится как «томатный клей». Или, при сбыте фирмами «Дженерал моторс» и «Тойота» автомобили совместного производства «Шевроле нова» в испаноговорящих странах возникла проблема. «No va» по-испански – «не идет» [8];
- 2) разные диалекты внутри одной страны;
- 3) лингвистические и понятийные аспекты у групп населения.

Подводя итоги четвертой темы, отметим следующее. Рекламный рынок как совокупность его субъектов включает рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей (или собственников носителей рекламы), потребителей рекламы. Рекламное агентство (РА) – профессиональный участник этого рынка. Оно для клиентов-заказчиков выполняет комплекс работ по созданию проекта сообщения для целевой аудитории и различным видам продвижения.

Тема 5

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

.....

5.1. Стратегия маркетингового, рекламного продвижения

Задача маркетинговых коммуникаций – донести информацию о продуктах до рынка таким образом, чтобы была максимизирована прибыль компании. Абсолютным критерием их эффективности является количество заработанных денег на единицу потраченных средств в ближайшей и отдаленной перспективе.

Видение фирмы – образ будущего фирмы, спецификация основных целей фирмы исходя из потребностей клиентов, развития общего уровня бизнеса в отрасли, на рынке и на основе объективной оценки текущего состояния фирмы.

Стратегия бизнеса – стратегические планы компании, собранные в единый пакет документов, которые создаются для определения бизнес-целей и путей их достижения [4; 31; 33]. Бизнес-стратегия связывает все аспекты деятельности компании сверху вниз, включая:

- постановку целей: определение общих целей компании (например, увеличение уровня доходности капитала или повышение прибыли компании в расчете на одну акцию и т. д.);

- стратегическое руководство: решение о том, в какой сфере будет работать компания, а также продолжит ли она текущее производство или совершит изъятие капитала, отзыв капитала из некоторых из них и / или диверсифицируется на новом рынке продуктов, останется ли внутренним производителем или выйдет на внешний рынок и т. д.;

- выбор и обоснование темпов роста: принятие решения о наиболее приемлемых средствах для расширения бизнеса, например органическом росте или внешнем росте за счет слияний, поглощений и создания совместных предприятий;

- конкурентную стратегию: на базе оценки сильных и слабых сторон компании и сравнения их с сильными и слабыми сторонами

конкурентов, а также с учетом запросов потребителей, необходимости принятия решения о средствах достижения конкурентного преимущества (низкие цены, новые продукты и т. д.) перед соперниками;

– функциональные обязанности: обеспечение эффективной работы и координации деятельности всех подразделений компании (маркетинга, производства и т. д.); этого можно достигнуть с помощью надлежащего руководства и организации, а также контроля за работой и использования эффективной системы мотивации.

Отличительные черты стратегии:

1. Роль стратегии состоит в том, чтобы сосредоточить внимание на главных участках или возможностях и отбросить все остальные имеющиеся возможности и решения как несовместимые со стратегией.

2. При выработке стратегии ставятся маркетинговые цели по проникновению на рынок, завоеванию рыночной доли, успешному позиционированию, закреплению бренда в сознании потребителей и инновационному развитию фирмы.

3. В ходе формулирования стратегии необходимо соблюдать коммуникативное согласование, т. е. учитывать одновременно возникающие проблемы (управленческие, понимания, психологические, по восприятию поведения партнеров) с учетом склонностей, потребностей и эмоций людей.

4. При появлении более точной информации может возникнуть вопрос о необходимости корректировки первоначальной стратегии. Поэтому нужна обратная связь, обеспечивающая ее переформулирование.

5. Требуется постоянно стратегически оценивать охват целевой аудитории и степень проникновения сообщения в «мишень» при гибком использовании носителей: масс-медиа эфирных, печатных, электронных, наружных.

6. Выстраивая стратегию, дать оценку характеристикам качества каждого канала передачи информации, в том числе чистоты канала (отсутствия помех), уровня воздействия на получателя информации, творческого подхода к содержанию сообщения, объективности и перспективных возможностей информации, степени восприятия и уровня запоминаемости рекламных сообщений.

7. Обеспечить доступность коммуникационного канала и благоприятных условий прохождения сообщений при обязательном учете и оптимизации, минимизации совокупных затрат на себестоимость создания, эксплуатации информационного канала и на завоевание целевой аудитории (ЦА). Затраты не должны быть высокими и приносить ущерб коммуникационным мероприятиям.

8. Организовать контроль (текущий, стратегический) и комплексную оценку эффективности коммуникаций и их обратных связей для

обеспечения результативности процесса управления маркетинговыми коммуникациями [21, 31, 34].

Не все коммуникации являются маркетинговыми, не у всех цель – продажа продуктов. Объектом корпоративных коммуникаций, например, является не товар, а компания, целевую аудиторию при этом составляют не только клиенты и «лидеры мнений», но и общественные организации, государственные органы, свои сотрудники и потенциальные работники. И даже у этих коммуникаций основная цель – увеличение прибыли компании в долгосрочном периоде.

Внутренние коммуникации с сотрудниками направлены на повышение мотивации и производительности персонала, что либо сокращает издержки, либо увеличивает выработку. Создание и поддержание благоприятного мнения о компании (репутации) у инвесторов может снизить издержки на получение капитала.

Эффективные коммуникации с государственными органами способны привести к заключению контрактов (получению дохода) или избавить бизнес от каких-либо проблем.

Стратегия – это процесс, который предполагает ответы на три ключевых вопроса:

- определение конкретной ситуации (Где мы находимся?);
- постановка целей и задач (Куда необходимо двигаться?);
- выбор основного направления развития (Как мы туда попадем?).

Велика роль коммуникаций в аспекте стратегического менеджмента и маркетинга, но в основе их всегда положена идеология, ибо она влияет на корпоративную культуру.

Идеология – целостная система базовых взглядов, идей и постулатов, утверждающая приоритет определенных ценностей для достижения поставленных целей в интересах конкретных групп людей.

Ценности – набор наиболее важных для компании принципов, которым она следует и которых придерживается в своей деятельности.

Принципы могут касаться широкого круга вопросов: управления персоналом, поведением на рынке и др. [4, 31].

Продуктом стратегического планирования выступает бриф – задание творческому отделу и отделу по работе с рекламоносителями. Бриф имеет две формы представления ответов [12] (табл. 2).

Бриффы могут иметь несколько альтернатив внедрения, выбор которых производится методами экспертного отсева, тестирования и постоянного мониторинга эффективности рекламы.

Цель стратегических коммуникаций – это создание репутации, фирменного бренда компании или отдельных продуктов, повышение устойчивости бизнеса.

Таблица 2

Содержание видов брифа при выработке рекламной стратегии

Творческий бриф	Медиабриф
Что требуется, зачем нужна реклама, к кому мы обращаемся, что формирует поведение потребителя	В чем особенности рекламодателя Насколько будет заметна реклама на фоне конкурентов
В чем состоит важная мысль, которую надо передать	Каковы задачи рекламодателя Каковы рекламные задачи
Почему потребитель должен поверить рекламному обращению	Какова специфика задач для рекламодателей
Каковы рекомендации по тону и манере обращения	Какова целевая аудитория В какой период планируется проведение рекламной кампании
Какие имеются ограничения.	Каков рекламный бюджет

Цель достигается не за месяцы, могут пройти долгие годы, прежде чем станет виден результат планомерных усилий. Репутация или бренд зависят от миллиона обстоятельств, поэтому точная оценка эффективности коммуникаций – дело безнадежное.

Цель тактических коммуникаций – повышение прибыльности в обозримом периоде. Прибыльность зависит от трех факторов, составляющих формулу:

$$P_r = (P - ATC) \cdot Q, \quad (6)$$

где P_r – прибыльность, объем прибыли; P – отпускная цена; ATC – затраты на единицу продукции, удельные затраты; Q – количество товаров.

Соответственно, коммуникации в краткосрочном периоде либо увеличивают объем реализованного товара, либо оправдывают более высокую цену. Например, на повышение количества продаваемой продукции действуют простое информирование, стимулирующие акции, пропаганда собственных достоинств и дискредитация конкурентов (последняя мера применима крайне редко, ведь антиреклама может обернуться и против инициатора) [35].

Некоторые краткосрочные коммуникационные программы призваны показать, чем объясняется более высокая стоимость. Например, подчеркивается престижность, функциональность, редкость, востребованность товара.

Реклама обладает свойством «старения». В этом случае частая смена сообщений приводит к росту рекламных издержек, в то время как длительное использование ведет к падению интереса (старению).

Стратегические решения по «мишени». Целевую аудиторию на рекламном рынке называют «мишенью».

Рекламная аудитория представляет собой число индивидов, которые оказываются «включенными» в сферу деятельности рекламоносителей, т. е. число смотрящих, слушающих, читающих средства рекламы. *Целевая аудитория рекламного обращения* – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Целевая аудитория выступает объектом рекламного воздействия. Выделяют следующие *типы целевых аудиторий*.

Потенциальная – все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.

Контактная – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей. Она может либо способствовать, либо противодействовать усилиям рекламных агентств по обслуживанию рынков и делится на три группы:

– *благотворная* – группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса);

– *искомая* – та, чьей заинтересованности рекламное агентство ищет, но не всегда находит;

– *нежелательная* – группа, интересы которой предприятие старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними (потребительские группы бойкота рекламы, ортодоксы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы).

Большинство крупнейших газет, журналов и эфирных медиа предоставляют рекламодателям демографические и покупательские данные о своих аудиториях по различным категориям товаров. Группируются маркетинговые базы данных со всех источников информации, обслуживающих ИМК.

Наиболее проникательные компании изучают представителей поколения X, беби-бумеров, тинэйджеров, студентов колледжей и пенсионеров, пытаясь оценить потенциал приобретения ими различных товаров и услуг. Но не все беби-бумеры, не все пенсионеры одинаковы.

В США люди в возрасте 50 лет и старше составляют 37% взрослого населения. На их долю приходится 2 трлн. дол. годового дохода в целом и 50% всех дискреционных (не стабильных во времени) доходов. Категория пенсионеров составляет в США 80% всех покупателей туристических путевок. Они расходуют большие, чем представители

других возрастных категорий, суммы денег на приобретение ювелирных изделий, спортивных автомобилей, косметики. Уже в начале 2001 г. у половины из них был домашний ПК и 70% имели доступ к интернету. Некоторым рекламодателям их рынок невозможно игнорировать [9].

Существует теория AIDA(S), с помощью которой измеряются цели коммуникаций. Этапы этой теории отражают сужающуюся воронку размеров аудитории. Первоначально имеется целевая аудитория в целом (Base), 100% потенциальных клиентов, и маркетинговые мероприятия на нее не оказывались. Затем, взаимодействуя с компанией и ее акциями, клиенты проходят путь к: осведомленности (Awareness), осведомленных 50% от общего числа; интересу (Interest), заинтересованных 25% от общего числа; желанию (Desire), желающих обрести 12,5% от общего числа клиентов; покупке (Action), купивших 6,25% от целевой аудитории в целом; лояльности (Satisfaction), лояльных 3,13% от общего числа.

При переходе потенциальных клиентов по A – I – D – A – S задача коммуникаций фирмы следующая: как можно эффективней стимулировать потребителей к переходу с одной стадии на другую. При расчетах эффекта применим формулы:

осведомленные $P = B - I$;

заинтересованные потребители $I = P - M$;

пожелавшие обрести $D = I - T$;

купившие $A = D - N$,

где P – потенциальные потребители, осведомленные о продукте; B – читательская аудитория издания; I – количество лиц (оценка), игнорировавших рекламу; M – мало мотивированные на связь с фирмой, включая по финансовым проблемам; T – лица, столкнувшиеся с препятствиями времени, пространства или уровня сервиса для оформления обратной связи с фирмой; D – пожелавшие приобрести; N – потенциальные клиенты, не решившиеся в данное время на покупку по разным причинам.

Заинтересованные – те, кто кликнулся на ссылку, позвонил в офис с вопросом, скачал предложение с поисковика провайдера. Пожелавшие – те, кто выразил желание приобрести продукт, например сделавшие заказ в магазине, заполнившие бланк заказа. Купившие – те, кто осуществил покупку (и не передумал приобрести товар). Наконец, лояльные – те, кто остался удовлетворен продуктом и не исключает возможности приобретения его вновь в будущем, кто предан бренду.

По-другому, вышесказанное можно связать с лояльностью. Всех потребителей по отношению к рекламируемому товару можно разделить на 4 группы: лояльные к бренду, создающие основной объем

продаж и являющиеся гарантией на будущее; переключающиеся с бренда на бренд и определяемые как потенциал рекламной кампании; новые потребители товарной категории, представляющие «знаки вопроса» в рекламной кампании; лояльные к другим брендам, работа с которыми невыгодна [4, 35].

Для сравнения характеристик разных промо-акций учитываются:

– цена осведомления – это сумма всех затрат на данное промо-мероприятие, разделенное на количество осведомленных клиентов;

– цена приведения к покупке – это сумма всех затрат на данное мероприятие, разделенное на общее количество купивших товар в результате реализации данной акции.

Теория AIDA(S) позволяет выбирать правильные методы коммуникаций. На людей, находящихся на разных стадиях, действуют чаще всего разные инструменты продвижения. Например, массовое информирование, директ-маркетинг, реклама в общем случае хороши для того, чтобы повысить осведомленность и интерес. И часто не реклама, а мероприятия PR являются точкой входа в воронку AIDA(S), так как приводят к осведомленности потребителей. В общем случае PR-акции, выставки и остальные инструменты, позволяющие пообщаться с аудиторией или подробно рассказать о продукте, влияют на конвертацию осведомленных в заинтересованных или желающих совершить покупку. Существуют и массовые коммуникации, в том числе реклама, которые способствуют переходу представителей целевой аудитории к желанию, особенно при продвижении престижных продуктов. Маркетологам и рекламистам следует постоянно заботиться о появлении новых осведомленных потребителей и об увеличении процента перехода клиентов на каждую следующую стадию.

Цель позиционирования, по мнению авторов «Рекламных процедур Клеппнера», – создание конкретного потенциального покупателя. Позиционирование требует «подгонки» товара к стилю жизни потребителя, что предполагает сегментирование рынка следующими способами: (1) создание товара, отвечающего потребностям специфической группы потребителей, или (2) определение и реклама особенностей существующего товара, отвечающего потребностям целевой группы. Цель позиционирования состоит в придании товару некоего смысла, отличающего его от других товаров и инициирующего у людей желание совершить покупку. Позиционирование происходит в сознании потребителя [9]. Определяется место товара фирмы в представлениях потенциального покупателя.

Учитываются не только различия в рыночных сегментах. Под профилем рынка понимаются демографические и психографические

характеристики использующих товар людей или домохозяйств; профиль может включать в себя описание экономической и розничной ситуаций на данной территории. Во-первых, необходимо определить объем потребления данных товаров (в стоимостном изменении или в единицах продукции). Затем оценивается состояние товарной категории (рост, стабильность или спад по ЖЦТ). Далее сравнивается доля рынка фирмы и соответствующие показатели конкурентов, а также определяется их динамика в течение последних нескольких лет (как при построении матрицы БКГ). В заключении выявляются главные преимущества товаров у каждой из конкурирующих марок.

При определенной целевой аудитории и тщательно разработанном позиционировании рекомендуется следовать принципам эффективных коммуникаций:

- 1) формулировать цели коммуникаций в измеримой форме;
- 2) соответствовать позиционированию;
- 3) придерживаться постоянного сообщения во всех коммуникационных каналах, регионах, во времени;
- 4) использовать различные каналы коммуникации;
- 5) отслеживать безвредность «интересам» других брендов фирмы;
- 6) осуществлять мониторинг, анализ, расчет, выводы и постоянное совершенствование [2, 4, 12, 31].

Как правило, рекламные стратегии компаний с наибольшей и с наименьшей долями рынка товара определенной категории будут существенно различаться. Также для рекламодателя важно знать характеристики не только рынка товара, но и альтернативных медиа.

Повторения одной и той же идеи во всех сообщениях о продукте (или постоянство сообщений) концентрируются в сознании потребителя и с помощью позиционирования указывают на достоинства нужного товара, стимулируют людей к покупке.

Деловая реклама имеет четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию деловой рекламы.

При донесении сообщения через разные каналы коммуникации возникает мощный синергитический эффект. Не зря информация о брендах, которая запомнилась многим, поступала по нескольким каналам в разной комбинации: реклама, молва, PR-акции, продвижение в точках продаж, выставки [35].

5.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и использование их преимуществ

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) – это концепция, согласно которой фирма тщательно планирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации: реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, PR и пропаганда прямого маркетинга, выставки, сувениры, упаковка и т. д. И все это с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о фирме и ее товарах (услугах).

В настоящее время для планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций широко применяется система планирования СЦСТДК, что расшифровывается последовательным прохождением этапов: Ситуация (где мы находимся?), Цели (куда мы направляемся?), Стратегия (как мы туда попадем?), Тактика (детали стратегии), Действия (составляющие тактики), Контроль (измерения и проверки). Эти шаги применимы в целом и к комплексу продвижения, и к мероприятиям его отдельных элементов.

Формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач. Это связано с тем, что от ее правильного решения зависит общий объем расходов фирмы на осуществление коммуникаций. Во-первых, в последнее время затраты на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов и составляют колоссальные суммы и этот момент становится принципиальным. Во-вторых, недостаточная результативность коммуникационной активности фирмы может повлечь за собой недополучение объемов (гораздо больших по сравнению с этими расходами) прибыли даже при грамотной товарной, ценовой и сбытовой политике.

Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке потребовало поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции *интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)*.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация (от англ. *integrated marketing communication*) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта,

PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [33].

Эффективное применение ИМК способно породить увеличенную отдачу, превосходящую арифметическое сложение пользы от применения отдельных составляющих комплекса продвижения и комплекса маркетинга «4P». Структура продвижения позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов, обеспечивать функциональное взаимодействие комплексного инструментария и благодаря этому создавать синергетический эффект [34].

Многие годы традиционный взгляд отдавал предпочтение рекламе, например, если расходы на рекламные мероприятия принять за 100%, то тратились на мероприятия по PR приблизительно 10% от расходов на рекламу, расходы на стимулирование сбыта – более 10%; расходы на личную продажу и прямой маркетинг определялись спецификой отрасли и товара.

Ориентироваться на одну рекламу не следует.

Недостатки абсолютизации рекламы:

1. Навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует.

2. Увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены.

3. Способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций. Зачастую встречаются даже утверждения о том, что задачей рекламной активности корпораций является не увеличение собственного сбыта, а создание «рекламного барьера», препятствующего появлению новых игроков на рынке.

4. Завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завязать и цены. Хорошим примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус топ-новинки.

5. Негативно воздействует на сознание и подсознание человека. Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под воздействием рекламы.

6. С 2007–2008 гг. используется понятие «рекламный шум».

7. В книгах рекламиста Михаила Лихобабина «Технологии манипулирования в рекламе», публициста Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» авторы обоснованно рассматривают современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом.

8. Постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования антагонистического метода продвижения – прямых продаж (персональных, «личных продаж»), которые реально осуществляют продажи.

Обычно выделяют также 8 этапов разработки и реализации *эффективной программы интегрированных коммуникаций*:

1. Определение целевой аудитории, т. е. той группы, которая состоит из потенциальных покупателей продукции компании и реальных потребителей, принимающих решение о покупке или влияющих на такие решения индивидов по интересам и социальным группам. У целевой аудитории последовательно формируется осведомленность, знание о товаре, предрасположенность к фирме, предпочтительность к определенной торговой марке, убежденность купить и совершение покупки.

2. Постановка коммуникационных целей рекламодателя и рекламного агентства. Покупатели при покупке проходят 3 стадии:

- 1) познавательная или когнитивная;
- 2) эмоциональная или аффективная;
- 3) бихевиористская.

Поэтому подача материала идет как последовательность. Для требовательных покупателей с большим временем обдумывания работает лозунг: «узнай, почувствуй, купи (сделай)» (УПК) или «знания, эмоции, действия». Для покупателей-новаторов при притягивающей промоции – «купи, почувствуй, узнай» (КПУ). Для постоянных покупателей, лояльных и приверженцев – «почувствуй, купи, узнай» (ПКУ).

3. Создание обращения. Здесь происходит мотивация стимула в виде рационального, эмоционального или морально-нравственного призыва при разработке содержания обращения. Выбирается оформление сообщения иллюстрациями, цветом, звуком и действиями.

4. Выбор каналов коммуникации. Они бывают личные и неличные. Неличные каналы – это АТЛ-средства или медиаканалы.

5. Определение общего, выделяемого на осуществление интеграционных коммуникаций бюджета.

Компании планируют роль каждого средства, длительность его действия, составляют список мероприятий и их расписание, определяют ожидаемый эффект с учетом стадии жизненного цикла товара.

В различных фирмах статьи расходов на маркетинговые коммуникации разные, например в косметике, 30–35% от объемов продаж; у производителей промышленного оборудования – 5–10%. Методы определения бюджета на ИМК: рациональный подход, или выделение суммы на уровне прошлого года с учетом инфляции и этапа ЖЦТ (жизненного цикла товара), метод процента от продаж (от оборота),

метод конкурентного паритета и метод целей и задач [2, 9, 33] (подробно их исследуем позже при рассмотрении бюджета рекламы).

6. Принятие решения о коммуникациях-микс или формирование программы продвижения с тесным переплетением рекламы, PR-акций, стимулирующих мероприятий, выставок и разнообразных формы ДМ – прямого маркетинга.

7. Оценка результатов коммуникации.

8. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями [2].

Здесь в управлении отметим, что в стратегии ИМК неразрывны три принципа:

1) интеграция выбора (наиболее эффективно сочетать различные средства коммуникаций для создания пересекающейся cross-промоции и полной, широкой full-промоции);

2) интеграция позиционирования (каждый из видов коммуникаций должен быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергитического взаимодействия);

3) интеграция плана-графика (определив свой сегмент рынка, надо повлиять на скорость принятия решений в пользу торговой марки фирмы).

Мероприятия по рекламной и иной коммуникационной деятельности в бизнес-среде состоят не только из стратегических решений, но и комплекса тактических, оперативных мероприятий, корректировки стратегии и тактики рекламной работы.

5.3 Принципиальные решения при разработке и ведении рекламной кампании

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применяемых рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

По преследуемым целям можно выделить следующие рекламные кампании:

1) вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок товаров и услуг;

2) утверждающие (способствующие росту сбыта товаров и услуг);

3) напоминающие (обеспечивающие поддержание спроса на товары).

По интенсивности воздействия (по подаче информации):

1) ровные;

2) нарастающие – например, перед праздниками;

3) нисходящие – по окончанию сезона.

Специалисты называют следующие *этапы рекламной кампании и решения*, которые необходимо принять руководству рекламодателя и рекламному агентству:

- 1) выявление групп целевого воздействия;
- 2) постановка задач и целей рекламной деятельности (часть рекламной стратегии);
- 3) планирование средств на рекламу;
- 4) создание рекламного обращения (часть рекламной стратегии)
- 5) выбор средств распространения рекламы или медиапланирование (часть рекламной стратегии);
- 6) интегрированный подход к средствам коммуникаций (также часть рекламной стратегии);
- 7) разработка тактики рекламной работы (конкретный план рекламных мероприятий с графиком их осуществления);
- 8) контроль выполнения заказов и договоров (анализ эффективности проведения рекламной кампании).

Охарактеризуем их подробнее.

1. Выявление групп целевого воздействия. Фирма при обращении к рекламному агентству должна четко выполнить свои обязанности перед клиентами при рекламировании товара, т. е. определить, для какой именно группы потребителей и в каком ценовом ассортименте предлагается представить товар; должна учесть четкое позиционирование своего стиля, при этом подчеркивать положительные особенности товара и фирмы перед конкурентами. Целевая аудитория («мишень») может полностью не совпадать с целевым рынком. Также фирма производит оценку рекламной деятельности конкурентов.

2. Постановка задач и целей рекламной деятельности. Фирма осуществляет постановку целей и определение задач рекламной работы с учетом ряда критериев.

При формулировке любых целей ориентируются на правила КИРОС (по-русски) и SMART (по-английски). Должны соблюдаться: в первом случае – Конкретность, Измеряемость, Развивающий аспект, Обоснованность по динамике и Соответствие ресурсному потенциалу; во втором случае – Specific – конкретность, Measurable – измеримость, Achievable – достижимость, Relevant – уместность, Timed – в назначенное время.

Цель коммуникаций можно рассматривать как конкретную, количественно формулируемую задачу по информированию определенной целевой аудитории на протяжении определенного периода времени (например, повысить узнаваемость торговой марки Darida с 40 до 42% за 2012 год; с помощью рекламной кампании «Весенний период»

увеличить сбыт школьного товара на 5% за 8 месяцев этого года по сравнению с 8 месяцами прошлого).

Цели классифицируются:

а) проинформировать о появлении новых товаров и услуг, новых способах применения известного товара или услуги, об изменении цены с указанием новых услуг;

б) убедить покупать марку, в том числе сформировать предпочтение при ориентации на нее, убедить совершить покупки немедленно или срочно связаться с менеджером;

в) напомнить, что товар может пригодиться в ближайшем будущем, указать место продажи товара или услуги, напомнить о свойствах товара или услуги.

3. *Разработка бюджета.* Планирование средств на рекламу идет для каждого товара в отдельности (бюджет ассигнований в литературе – аккаунт).

Важно четко подразделять и учитывать рекламные расходы для последующего анализа эффективности по времени и объему продаж. При этом необходимо учитывать:

1) жизненный цикл товара (большая доля затрат – при внедрении);
2) долю рынка (при расширении своей доли и завоевании ее у конкурентов – больше затрат);

3) при жесткой конкуренции больше средств, чтобы перекричать рекламный шум;

4) при схожести конкурирующих марок нужны более интенсивные расходы, чтобы выделяться.

Существуют методы выделения средств на рекламу, закладываемые при планировании.

1. Метод предыдущего года, или рациональный подход: если все было удачно, то сохраняем на уровне прошлого года с учетом инфляции.

2. Метод конкурентного паритета, или финансовых возможностей: тратим на рекламу много, столько, сколько можем позволить.

3. Метод процентов от продаж, или процентов от оборота: здесь расходы на рекламу увеличиваются по мере увеличения оборотов фирмы.

4. Метод целей и задач.

В основе расчета лежит определение рекламного бюджета в виде процента от ожидаемого сбыта. Используются данные прошлых рекламных кампаний. Также учитываются резервные средства. Приведем три этапа этого метода. В первую очередь, уточняется средний процент затрат на рекламу относительно размера сбыта (объема реализованной продукции):

$$f_{\text{п}} = (S_{\text{р. о}} / Q_{\text{о}}) \cdot 100, \quad (7)$$

где $f_{\text{п}}$ – средний процент затрат на рекламу в прогнозный период, %; $S_{\text{р. о}}$ – размер средних затрат на рекламу в отчетный период, тыс. у. д. е.; $Q_{\text{о}}$ – суммарный объем реализованной, прорекламированной продукции в отчетный период, тыс. у. д. е.

Во-вторую очередь, исходя из прогнозируемого объема сбыта продукции, подлежащей рекламированию, определяется минимальный размер нового рекламного бюджета:

$$S_{\text{р. п. мин}} = (Q_{\text{п}} f_{\text{п}}) / 100, \quad (8)$$

где $S_{\text{р. п. мин}}$ – минимальный размер затрат на рекламу в прогнозный период, тыс. у. д. е.; $Q_{\text{п}}$ – прогнозируемый объем реализованной и прорекламированной продукции, тыс. у. д. е.

В третью очередь, к полученной величине добавляется резерв средств (5–10% от полученной суммы) на дополнительные и не предусмотренные расходы:

$$S_{\text{р. об}} = S_{\text{р. п. мин}} + S_{\text{р. рез}}, \quad (9)$$

где $S_{\text{р. об}}$ – затраты на рекламу общие, итоговый рекламный бюджет, тыс. у. д. е.; $S_{\text{р. рез}}$ – затраты на рекламирование резервные, тыс. у. д. е.

В случае рекламирования нового товара процент расходов на рекламу должен быть значительно выше, чем при рекламировании уже существующих товаров либо услуг.

Вводя на рынок новый товар или услугу, предназначаем на его рекламу не меньше 10–12% от оборота. Но если можно выделить 20–25%, то тем лучше. По мере роста оборотов снижается процентный показатель. Можно перейти к 5–6%, более равномерным расходам, но сумма, которую мы тратим на рекламу, практически не изменяется. На практике этот метод дает хорошие результаты.

Наконец, метод целей и задач представляется оптимальным методом, хотя его реализация на практике затруднена.

Вначале необходимо установить, чего мы хотим достичь при помощи рекламы, а затем на основе поставленной цели определить, сколько средств понадобится для достижения цели.

Если целью является информация о новом товаре или услуге, то бюджет будет на одном уровне, если хотим склонить клиентов к покупке, апробированию нового товара или услуги, то расходы будут больше, а при упоминании об имеющемся товаре – достаточно небольшой суммы.

При этом методе важно учитывать:

а) размер целевой аудитории, будет ли прибыль при обслуживании данных людей;

б) расценки и тарифы на размещение рекламы в СМИ.

Опросы потребителей показывают, что часто реклама приводит к росту продаж в долгосрочной перспективе, даже через два года после окончания рекламной кампании.

4. *Принятие решения по обращению.* Рекламная стратегия складывается из 2 элементов:

1) создание рекламного обращения;

2) выбор средства распределения рекламы.

При проведении рекламной кампании стратегические решения важны для коммуникаций фирмы.

Стратегия рекламного обращения учитывает необходимость принять решение по тексту, иллюстрации, динамике звука, цвета; какое сообщение передать потребителям, чтобы в нем подчеркивались преимущества, а какое – дилерам. Многие акценты здесь выявляются методом опросов потребителей, дилеров, экспертов. Должна быть разработана привлекающая внимание торговая концепция, подчеркивающая ключевые преимущества или уникальное торговое предложение.

Само сообщение должно быть значимым, правдоподобным и характерным по сравнению с конкурентными.

Такие решения по обращению учитывают возможное искажение сообщения, т. е. продумывается стиль, форма, тон, слова в разных вариантах, отслеживается, чтобы интонация, идея, стиль не противоречили ценностям и миссии организации и других продуктовых брендов фирмы.

5. *Рекламная стратегия – принятие решения о каналах (средствах) распространения обращения. Этап медиапланирования.* Заказчик и рекламист определяют место размещения рекламы. Если есть специализированные издания, которыми интересуется целевая аудитория, то следует дать рекламу в них. При множестве схожих нужных средств рекламы рекламный канал выбирается с использованием экспертных оценок (ниже рассмотрены подробно).

Об эффективности каналов рекламы судят по охвату аудитории и частоте повторения, рейтингам и силе воздействия. Смотрят на эти показатели медиаплана, но помимо количественных, есть и качественные оценки: количество цветов; для журналов и газет – местоположение; достоверность и престижность; качество иллюстрации; тиражи.

За одни и те же деньги можно получить различную степень воздействия.

6. *Рекламная стратегия – принятие решения об интегрированном использовании средств коммуникации.* Фирма и рекламное агентство целенаправленно на определенный период времени определяют сочетание элементов или комплекс использования нескольких элементов СМК (реклама, личная продажа, связи с общественностью – PR, прямой маркетинг – DM, стимулирование продаж и сбыта) для подачи информации, в том числе использование нескольких рекламных средств (по радио, ТВ, наружная, в печатных СМИ, полиграфическая, сувенирная и иная).

7. *Тактика рекламной работы – разработка конкретного подробного плана рекламных мероприятий с графиком их проведения.* Составляется определенный план основных мероприятий с графиком их осуществления: какое мероприятие проводится, кто ответственный, место и время проведения, этапы подготовки и сроки, бюджет мероприятия.

В медиапланах по размещению рекламы в печатных СМИ учитываются нахождение на обложке или внутри и день недели (последнее – для газет), формат и цветность в рекламных сообщениях, продолжительность появления рекламных сообщений при повторах, уровень креативности (творческого мастерства и притягательности).

Схема охвата – распределение индивидуальных последовательностей сообщения среди представителей целевой аудитории, призванное максимально увеличить эффективный охват.

Перечислим восемь основных схем охвата, из которых менеджер может выбрать подходящую. Четыре схемы для новых товаров: блиц-схема, клинообразная, «обратный клин» (ЛВ – личное влияние), «быстрая мода»; четыре – для существующих товаров: схема для обычного цикла приобретения, осведомленности, непостоянного охвата, сезонного опережения [6].

Распространение рекламы во времени может быть различным. Цикличность размещения рекламы должна учитывать:

- а) последовательность – равномерное распределение рекламы; одно за другим;
- б) пульсирующий график – неравномерное распределение;
- в) флайтовый график – с периодами отсутствия рекламы.

Необходимо записывать стоимость всяких коммуникационных действий по отдельным статьям. Затем, по мере поступления новых счетов их классифицируют и записывают для того, чтобы выявить возможное отступление от планируемых величин. Учитывается, сколько брошюр разослано по почте, сколько купонов роздано клиентам в торговом центре, сколько раз рекламное сообщение прозвучало по радио.

И в итоге, сколько откликов при определенном бюджете дает данный вид рекламы.

Необходимо помнить – научитесь говорить «НЕТ» на предложение незапланированных рекламных услуг.

Располагая учетной документацией о расходах бюджета рекламы, можно выяснить степень эффективности конкретных видов рекламы по факту и на прогнозируемый период. Сравнивая эти результаты, принимая решение о целесообразности повтора таких мероприятий в будущем.

8. Контроль выполнения заказов и договоров. Анализ эффективности проведения рекламной кампании. Рекламная деятельность должна соответствовать целям и задачам рекламной кампании и требованиям Закона «О рекламе». Вопрос соответствия законодательству далее рассматривается подробнее.

Оценка эффективности коммуникаций важна для любой коммерческой компании, и если позаботиться об измеримости результатов заранее, то в некоторых случаях можно точно и без больших затрат оценить действенность каждого мероприятия.

В рекламе необходимо упомянуть адрес, номер телефона и код для обратной связи. А за общим отношением к фирме, бренду можно организовать мониторинг запросов или ссылок на бренд в интернете с помощью Google и Yandex [35].

5.4. Основы медиапланирования

Показатели медиапланирования применяются при освещении проблем ряда тем, их учитывают и при планировании, и при подведении итогов, и при определении эффективности мероприятий.

В процессе медиапланирования совместно участвуют рекламодатель и рекламное агентство, которые оценивают возможности различных рекламных средств. Основная задача начального этапа, или «препланирования» (выделяют специально, чтобы подчеркнуть неэффективность «пост-планирования»), – выбор для рекламной кампании подходящей схемы охвата и расчет эффективной частоты повторов рекламы. Масштабы рекламной кампании ограничиваются размером бюджета, рассчитанным одним из соответствующих методов или заданным вышестоящим руководством. Ограниченность бюджета заставляет менеджера идти на компромиссы между тремя параметрами – охватом, частотой и количеством рекламных циклов.

Год делится на некоторое число циклов рекламы (или циклов стимулирования), которые могут следовать друг за другом непрерывно

или с интервалами. Это так называемые полезные периоды размещения (циклы, пакеты), интервалы между которыми называются пробелами.

Длительность рекламного цикла бывает разной, например 1 год в случае непрерывного графика, или 1 день, или даже 1 час в случае розничного стимулирования. По длительности период размещения рекламы, или время цикла рекламы, часто не совпадает со временем действительной ее демонстрации (особенно в журналах или при прямой почтовой рассылке).

При размещении рекламы в характерных узкоспециальных изданиях, которыми интересуется целевая аудитория, преимущества этого средства очевидны. При наличии множества средств размещения рекламы выбор рекламного обращения идет на основании использования экспертных характеристик.

Некоторые параметры медиапланирования проще понять с точки зрения потребителя. На месте рекламодателя потребитель мог бы задать вопросы: сколько раз за год я должен увидеть эту рекламу, чтобы (1) заинтересоваться товаром и (2) решить приобрести его? И (3) когда именно было бы лучше охватить меня рекламой? [6]. Отсюда выделим следующие показатели.

Индивидуальная последовательность – это определение во времени рекламных контактов за весь период планирования (обычно 1 год) для типичного представителя целевой аудитории; это как показатель «частота» за весь период планирования с учетом интервалов, пробелов.

График, или календарное планирование, – это такая краткосрочная тактика индивидуальной последовательности, посредством которой происходит выбор медианосителей, способных максимально приблизить рекламу или стимулирующее предложение к моменту возникновения у целевого покупателя потребности в товаре / услуге либо к моменту принятия им решения о покупке; здесь учитывается модель поведения целевой аудитории, дни месяца и часы суток, каналы рекламоносителей и названия передач, перед началом, во время или после которых пойдет блок рекламы.

Охват (reach – для радио и ТВ, coverage, cover – для печати) – число представителей целевой аудитории, контактировавшей с рекламой (или стимулированием) в течение одного рекламного цикла. Это и процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которым надлежит познакомиться с рекламной кампанией за данный промежуток времени.

Медиаплан с фиксированным бюджетом предусматривает охват либо большого количества людей несколько раз, либо небольшого

количества людей много раз. Важно придерживаться принципа: лучше добиться желаемого результата от нескольких человек, чем совсем ничего не добиться от многих.

Частота (frequency), или частота повторения, – количество контактов рекламного текста с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением, или, что то же самое, средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы [6, 10, 12, 36, 37, 38, 39].

Frequency – средняя частота восприятия; она распределена в диапазоне от 1 до N числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании, подсчитывается так:

$$\text{Frequency} = (\text{GRP}) / (\text{Reach} (1+)).$$

Эффективная частота – это известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее расположенность к покупке, активным действиям представителей целевой аудитории.

Минимальная эффективная частота (МЭЧ, или MEF, – minimum effective frequency) – частота контакта, начиная с которой реклама или стимулирование начинают действовать. Реклама с частотой, вдвое меньше требуемой, – это напрасно потраченные деньги (верно и для локальной, и для национальной раскрутки).

Эффективный охват – число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию рекламы или стимулирования за один рекламный цикл с эффективной частотой. Охват (reach и cover) и эффективный охват можно также определить в процентах от целевой аудитории при условии, что ее размер точно установлен.

Превосходство – тактика частоты, согласно которой для одного или нескольких рекламных циклов устанавливается более высокая МЭЧ (MEF), чем у крупнейшего или ведущего конкурента ($BK + 1$). Превосходство обычно поддерживается в каждом втором, третьем или четвертом потенциальном цикле, в зависимости от возможности рекламодателя.

Контакт (англ. BU) – размещение объявления в таком средстве рекламы, в котором есть негарантированная, вероятная возможность того, что потребитель обратит внимание на рекламу; возможность раз увидеть или услышать рекламное объявление.

OTS (opportunity to see) – количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов, или возможность много раз видеть или слышать рекламу, совпадает с показателем частоты.

GRP – (gross rating points) – количество рекламных объявлений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с ними. *GRP* медиаграфика – это сумма охватов (в процентах) каждого рекламного объявления в пределах рекламного цикла.

Валовой оценочный коэффициент (*GPR*) – среднее число контактов с носителем рекламы на 100 (реже на 1000) представителей целевой аудитории [2]. Если 1 *GRP* означает, что одно объявление охватывает 1% целевой аудитории, то 10 *GRP* – одно объявление охватило 10% аудитории. Три объявления с показателем 10 *GRP* в одном средстве рекламы дадут 30 *GRP*, как и три объявления с тем же показателем в трех разных средствах рекламы (например, на радиоканале, в телепередаче, в журнале).

Так как *GRP* – сумма, то показатель может принять значение больше 100%. *GRP* определяет общее число возможных контактов, или *ВУ*, на 100 представителей целевой аудитории за один рекламный цикл без учета того, кто получил эти *ВУ* – одни и те же или разные потребители.

Рейтинг – это процентное количество читателей из целевой аудитории, имеющих возможность доступа к изданию или передаче в данное время; это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения.

ERP – эффективный *GRP*, эффективное количество объявлений только для тех потребителей, которые были охвачены с эффективной частотой; или это эффективный охват, выраженный в процентах.

Сила воздействия – итоговая начальная величина, оценивающая степень воздействия сообщения, представленного посредством данного средства распространения.

В своей работе медиаменеджер пользуется набором определенных показателей аудитории и эффективности рекламной кампании. Показатели аудитории получают напрямую из исследования аудитории. Базовыми показателями аудитории являются так называемые рейтинговые показатели. Их наименование и определения могут отличаться в зависимости от типа СМИ, типа исследования и типа рассматриваемого носителя рекламы.

Показатели для прессы

AIR (Average Issue Readership) – усредненное количество читателей одного номера издания (в тысячах человек или в процентах от населения).

Coverage (Cover (WO)) – охват целевой группы для рекламной кампании, число представителей целевой аудитории, которые видели публикацию хотя бы один раз.

CAN – аудитория двенадцати номеров, это процент людей, которые читали хотя бы один из двенадцати вышедших подряд номеров периодического издания, т. е. аналог показателя Reach (1+). Он наиболее удобен для расчета аудитории ежемесячных изданий; в случае еженедельных или ежедневных изданий все входящие данные складываются и усредняются между собой.

ARI – коэффициент хождения одного номера, т. е. количество читателей, к которым, помимо основных подписчиков, попадает в руки данное издание (члены семьи, друзья, родственники, соседи).

ANL – средняя жизнь одного номера: для газет от 1–2 ч до 1–2 мес., для журналов до 6–9 мес. в среднем.

Показатели для телепередач и радиопередач (для эфирных СМИ)

Рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) определяется как отношение суммы набранных весов к количеству зрителей – членов целевой группы. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца, присваивается вес 1, смотревшему половину передачи – 0,5, треть передачи – 0,33 и т. д. Затем все веса суммируются.

$$\text{TVRating} = (\text{Телезрители цел. аудит. смотр.}) / (\text{Телезрители потенциальные}),$$

где Телезрители цел. аудит. смотр. – число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу; Телезрители потенциальные – общая численность потенциальных зрителей (для радио – слушателей) или генеральная совокупность исследуемой аудитории, определяется как количество людей, проживающих в домохозяйствах с исправным телевизором.

Аналогично звучат показатели для радиослушателей.

Введем еще ряд характеристик зрительской аудитории, в том числе используя сокращения.

Общие телезрители момента – общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент.

Телезрители, смотр. передачу – число телезрителей, смотрящих данную передачу.

Телезрители 1 раз – общее число потенциальных телезрителей, каждый из которых видел рекламное сообщение не менее 1 раза.

Телезрители N раз – общая численность зрителей, видевших рекламу N раз (это показатели для измерения охвата).

Телезрители N + раз – общее число потенциальных телезрителей, видевших рекламное сообщение не менее чем N раз.

И здесь аналогично звучат показатели для радиослушателей.

Теперь рассмотрим следующие параметры.

Share – доля аудитории передачи; рассчитывается как отношение аудитории конкретной рассматриваемой передачи к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор (или слушателей радио) в данное время, выраженное в процентах. Пишется без указания знака процента.

$Share = (\text{телезрители, смотр. передачу}) / (\text{общие телезрители момента}) \times 100.$

Share – доля носителя рекламы, она всегда больше, чем его рейтинг, достаточно сравнить знаменатели в формулах их вычисления (см. выше) и видно, что знаменатель при вычислении доли заведомо меньше. Второй способ вычисления доли – отношение среднего рейтинга станции / канала к среднему рейтингу всех станций / каналов. Третий способ определения *Share* – через отношение между средним временем просмотра (прослушивания) станции / канала к среднему времени просмотра (прослушивания) всех каналов / станций.

Reach – охват аудитории, измеряется по нескольким вариантам.

$Reach = Reach(1) = (\text{Телезрители 1 раз}) / (\text{Телезрители потенциальные}).$

$Reach(N) = (\text{Телезрители } N \text{ раз}) \cdot 100 / (\text{Телезрители потенциальные}).$

$Reach(N+) = (\text{Телезрители } N + \text{ раз}) \cdot 100 / (\text{Телезрители потенциальные}).$

Наибольшее распространение получила величина *Reach(N+)*, показывающая, какой процент потенциальной аудитории по завершении кампании видел рекламу не менее чем *N* раз.

Очевидно, что при однократном экспонировании ролика (сообщения) аудитории совпадают величины:

$$Rating = Reach(1) = Reach(1+).$$

Если вести учет тех, кто смотрел рекламу 1 раз, кто смотрел рекламу 2 раза, кто смотрел рекламу более *N* раз, то в сумме

$$Reach(1) + Reach(2) + Reach(N+) = \mathbf{GRP}.$$

HUT – (*Homes Using Television*, аналогично *PUT* – *Persons Using Television*) – доля телезрителей в данный момент времени, или характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей, или показатель общего вовлечения в просмотр телепередач, позволяющий выделить время «прайм-тайм». Аналогичный показатель для радиопередач – *PUR* (*Persons Using Radio*) как показатель общего вовлечения в прослушивание радио.

$HUT = (\text{Общие телезрители момента}) \cdot 100 / (\text{Телезрители потенциальные}).$

$PUR = (\text{Общие радиослушатели момента}) \cdot 100 / (\text{Радиослушатели потенциальные}).$

$(\text{Общие телезрители момента}) = HUT(\text{Телезрители потенциальные}) / 100.$

Именно показатель HUT(PUR) связывает показатели Rating и Share для эфирных средств – телевидения и радио.

$$\text{Rating} = HUT \cdot \text{Share}.$$

$$\text{Rating} = PUR \cdot \text{Share}.$$

С помощью простейших преобразований формул мы всегда, зная любые два показателя из рассматриваемых трех, можем узнать неизвестный.

Еще несколько слов о *рейтингах*. Есть рейтинг временного интервала, рейтинг передачи, рейтинг телеканала, рейтинг газеты – все определяются по-разному. Для телевидения рейтинговый показатель – это TV Rating, или TVR, для радио – R Rating. Нам важно, что GRP – это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане.

Если, допустим, фирма-рекламодатель дает рекламу своей продукции во время и после 4 передач, то вначале путем перемножения рейтинга каждой передачи (TVR) на количество выходов рекламы в (при) ней считаем GRP для каждой передачи (каждого носителя), а уже затем суммируем их в GRP рекламной кампании.

OTS – количество контактов с рекламным сообщением. Находим его по формуле

$$OTS = GRP (\text{Телезрители потенциальные}).$$

Соответственно:

$$\text{Общий GRP} = (\text{Суммарное OTS}) / (\text{Телезрители потенциальные}).$$

AQH (*Average Quarter Hous*) – средний рейтинг четверти часа – единица замера и отчетности в исследованиях аудитории радио (чаще) и телевидения. Вся передача (временной интервал теле- или радиоканала) разбивается на определенное число временных интервалов по 15 мин каждый и для каждого из них находится рейтинг.

Есть небольшие отличия в показателях для радио- и телевизионной рекламы.

Для радио **Rating** – аудитория временного интервала, чаще всего 15-минутного, или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала; может быть выражено в абсолютном значении (тысячи человек) или в процентах от населения.

GRP (*gross rating points*) или **TRP** (*target rating points*) – сумма рейтингов (rating) временных интервалов, вошедших в медиаплан, причем при расчете на все население – GRP, при расчете на целевую группу – TRP.

Для телевизионной рекламы GRP – процент членов целевой группы, смотревших хотя бы 1 мин из рассматриваемого эфирного события (телепрограмма, рекламный ролик). Для каждой отдельной эфирной передачи GRP равен Reach%.

Поскольку выбор рекламных носителей происходит относительно целевой аудитории, то для оценки соответствия носителей целевой аудитории используется показатель **индекс соответствия**, или **Affinity** (он же **Index TU**) – процентный показатель в двух видах: либо по отношениям рейтингов, либо по отношению процентов охвата. И если он по значению превышает 100, то носитель выбран хороший.

$$\text{Индекс соответствия по GRP} = \text{TRP} \cdot 100 / \text{GRP}.$$

$$\begin{aligned} & \text{Индекс соответствия по Reach (Affinity)} = \\ & = (\text{Reach целевой группы}) \cdot 100 / (\text{Reach Телезрителей потенциальные}). \end{aligned}$$

GRP и TRP выражается в пунктах рейтинга.

Cumulative GRP – накопленный GRP; рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до ролика и включая его.

Cumulative Reach% – накопленный охват – процент членов целевой группы, видевших хотя бы один из роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно; при его подсчете каждый человек считается только один раз, независимо от того, сколько раз он реально видел рекламные ролики.

Cumulative frequency – накопленная частота, или среднее количество раз, которое члены целевой группы, смотревшие рекламный ролик, его видели. Показатель рассчитывается так:

$$\text{Cumulative frequency} = (\text{Cumulative GRP}) / (\text{Cumulative Reach}\%).$$

Frequency distribution (N+) – процент членов целевой группы, видевших рекламные ролики более чем *N* раз.

Qualified reach – квалифицированный охват, который подсчитывается по одной из следующих методик: как количество членов целевой группы, смотревших хотя бы *N* минут эфирное событие; как количество членов целевой группы, смотревших хотя бы *N*% от продолжительности эфирного события.

В телерекламе средний рейтинг телепрограммы (**ARating**) – выраженное в процентах отношение средней аудитории программы (как правило, за месяц) к общей численности генеральной совокупности.

Сумма рейтингов рекламных объемов на телеканале (GRP) – сумма рейтингов всех рекламных блоков, приведенная к 30-секундным рекламным спотам.

Оценка средней аудитории спота рекламной кампании (или оценочная аудитория спота) приравнивается к оценке аудитории 15-минутного интервала или к средней аудитории телепередачи в соответствии со схемой размещения спота в сетке вещания.

Оценочный рейтинг спота (Rating) – выраженное в процентах отношение средней аудитории спота к общей численности целевой аудитории в генеральной совокупности.

Сумма рейтингов рекламной кампании (GRP, TRP, TVR) – сумма рейтингов всех спотов, составляющих данную кампанию [18, 19, 20, 23, 40, 41].

В радиорекламе **Daily Reach** – среднесуточная аудитория или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение суток; выражается как в абсолютных значениях, так и в процентах.

Weekly Reach – недельная аудитория или количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение недели.

Стоимость размещения рекламы. При выборе графика рекламы определяющим фактором является показатель **CPT ERP** – затраты на единицу эффективного охвата. Важно затратить минимум на единицу эффективного охвата или получить за каждый потраченный на рекламу рубль, доллар максимально эффективный охват.

Прибыльность рекламы (TP_r) может быть просчитана следующим образом:

$$TP_r = LW(P - ATC) - S, \quad (10)$$

где L – число целевых потребителей, эффективно охваченных данным средством рекламы; W – вероятность того, что средний целевой потребитель приобретет товар, будучи эффективно охваченным рекламой; $(P - ATC)$ – прибыль от реализации единицы товара, которая равняется его продажной стоимости за вычетом себестоимости (не считая затрат на рекламу); S – затраты на рекламу [6].

Оценим стоимостные показатели рекламы в печатных медиа и по радио и телевидению.

Для печатных

Стоимость площади под рекламным объявлением может оцениваться в долях площади издания (или листа) как 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 или 1/64 с учетом стоимости листа и его местоположения.

Можно определять *стоимость стандартного рекламного модуля (CSM)* – стоимость блока рекламы в 100 см^2 , благодаря которому

можно сравнить между собой определенные «куски» рекламного пространства различных изданий.

CPT CSM – стоимость контакта с тысячей читателей; находится как отношение стоимости размещения стандартного рекламного модуля (100 см^2) к общей читательской аудитории.

CPT CSMT – стоимость контакта с тысячей целевых читателей; находится как отношение стоимости размещения стандартного рекламного модуля к полезной читательской аудитории.

CPT A – сравнительная стоимость контакта; вычисляется как отношение стоимости контакта с тысячей целевых читателей (CPT CSMT) к стоимости контакта с тысячей читателей (CPT CSM).

Для рекламы по телевидению и радио:

Cost – стоимость размещения рекламного ролика в эфире радио или телевидения, или бюджет кампании.

CPT (Cost Per Thousand) – цена за тысячу обращений к аудитории или просто цена за тысячу. Она определяется как

$$\text{CPT} = \text{Cost} \cdot 100 / (\text{Телезрители потенциальные}).$$

CPT OTS – стоимость за тысячу контактов или цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели / услышали тысячу раз независимо от того, сколько людей реально ее видели / слышали. Определяем по формуле

$$\text{CPT OTS} = \text{Cost} \cdot 100 / \text{OTS}.$$

CPT Reach – стоимость за тысячу представителей целевой аудитории или цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидели / услышали тысяча представителей «мишени» или целевой аудитории.

$$\text{CPT Reach} = \text{Cost} \cdot 100 / \text{Reach}.$$

CPP (Cost Per Point) или же **CPT GRP** – стоимость (цена) одного пункта рейтинга GRP или цена для целевой аудитории за пункт TRP. Находим по формуле

$$\text{CPP} = \text{Cost} \cdot 100 / \text{GRP}.$$

Чем меньше CPP, тем эффективнее рекламная кампания.

Часто ТВ-реклама значительно короче радиорекламы, первая может измеряться секундами, вторая – днями и неделями.

Выбор для рекламы эфирных средств (каналов радио, ТВ) ориентируется либо на тарифные сетки на размещение рекламных блоков, либо на размещение по рейтингам. Для размещения по рейтингам

на каналах СМИ существуют прайс-листы с указанием стоимости одного пункта рейтинга. При создании медиаплана для телевизионных носителей в зависимости от сложившихся региональных традиций используются документы, называемые медиаплан, медиаобсчет или бюджет рекламной кампании.

Мероприятия по рекламной и иной коммуникационной деятельности в бизнес-среде состоят не только из стратегических решений, но и комплекса тактических, оперативных мероприятий, корректировки по результатам контрольных замеров стратегии и тактики рекламной работы.

5.5. Контроль рекламной кампании и кампании по продвижению

Различают два вида аудита (контроля): внутренний – тот, который проводится работниками рекламопроизводителя (РА или студии, иных); внешний контроль – тот, который проводят заказчики рекламы, конкуренты, общественные организации, контролирующие госорганы. Целями контроля рекламной деятельности, по Е. В. Ромату, А. М. Пономаревой и другим специалистам, являются многие аспекты, поэтому контроль многоуровневый и иерархический. Есть направления, объекты контроля, к ним относятся: работники РА или рекламной службы; рекламные продукты; рекламная кампания; промо-акция; мероприятия по связям с общественностью PR; финансовые ресурсы; документация; деятельность самого РА как юридического лица.

Основными целями контроля могут быть:

- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы-рекламодателя (выполнение программы рекламной кампании);
- определение эффекта конкретного результата рекламирования;
- определение эффективности расходования финансовых средств (аудит документации, финансовых ресурсов);
- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования, морально-этическим нормам общества (проверяются работники РА или рекламного отдела и деятельность самого РА как юридического лица) [40].

Существует правило: какими бы методами реклама не распространялась, есть ли потребность дополнять рекламный бюджет, необходимо записывать стоимость всех рекламных действий. Счета за отдельные части рекламной программы следует разделять, отмечать,

например, какова плата за размещение рекламы в газете; какова плата за производство макетов и др. [42].

Цель любого контроля – проверить соответствие рекламной деятельности заранее определенным нормам:

- внутренним должностным инструкциям, если это административный контроль деятельности работников РА;
- целям и программе рекламной кампании, если это контроль проведения рекламных мероприятий;
- медиабрифу, если это медиаплан;
- творческому брифу, если это рекламный текст;
- смете расходов на рекламу, если это смета;
- Закону «О рекламе», если это рекламные продукты, промоакции, рекламные игры.

Оценка результатов коммуникации в первую очередь идет с точки зрения узнаваемости, психологического эффекта и экономической эффективности. Проверяется, что более эффективно: стратегическое проталкивание (уже созданный товар формирует маркетинговые мероприятия) или стратегия привлечения (в начале изучение спроса потребителей, затем создание товара и формирование спроса одновременно и только затем мероприятия маркетинга).

Важно четко подразделять и учитывать рекламные расходы для последующего анализа эффективности по времени и объему продаж.

Рекламодатель постоянно держит на контроле совместные работы своей фирмы с РА и другими исполнителями. Контроль своевременного и качественного выполнения заказов и договоров на рекламные мероприятия идет непрерывно и последовательно.

Анализ эффективности проведения рекламных мероприятий, кампаний не является конечным результатом, ибо с его учетом проходит корректировка стратегии и тактики рекламной работы.

Ключевые области, по которым необходимо поставить реально достижимые и количественно измеримые цели и определить эффективность их достижения, представлены ниже [12, 40].

Brand awareness (знание марки) определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Спонтанное знание марки определяется просьбой респондента перечислить все известные марки в определенной товарной категории. Если требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности. Данный показатель особенно важен для новых брендов, поскольку бренды, существующие на рынке давно, обычно имеют стабильно высокие показатели знания марки с подсказкой.

Advertising awareness (знание рекламы) аналогичен показателю brand awareness и характеризует процент потенциальных потребителей, которые видели /слышали рекламу. Также различают два уровня осведомленности о рекламе: активный и пассивный. Для брендов, активно поддерживаемых рекламой, существует сильная взаимозависимость между знанием марки и знанием рекламы.

Как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций реклама увеличивает эффективность предприятия и способствует развитию современных технологий, применяет мультимедиа.

Ниже отдельной темой будет освещен вопрос эффективности рекламы и иных мероприятий комплекса продвижения.

Подводя итоги пятой темы, отметим следующее. В процессе планирования маркетинговых коммуникаций рекламодателем и рекламистом совместно принимаются решения по: 1) выявлению группы целевого воздействия; 2) постановке задач и целей рекламной кампании с учетом видения, идеологии и стратегии бизнеса; 3) разработке рекламного бюджета; 4) рекламной стратегии – принятие решения по обращению; 5) стратегии коммуникации – принятие решения о средствах распространения рекламной информации; 6) интегрированному подходу к маркетинговым коммуникациям; 7) тактике рекламного дела – принятие подробного плана действий, его реализация; 8) итогам рекламной кампании, ее контролю и оценке ее эффективности.

Тема 6

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – PUBLIC RELATIONS, PR

.....

6.1. Связи с общественностью: понятие и история развития

Связи с общественностью (Public Relations, PR) – это налаживание продолжительных отношений между компаниями и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранением и предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

История развития связей с общественностью показывает, что первоначально они развивались на стыке государственного воздействия на общество и экономику и господствующих религиозных взглядов: были религиозные праздники, коронации и похороны монархов.

Впервые выражение PR упомянуто президентом США Т. Джефферсоном в 1807 г. в смысле «состояние общественной мысли». В последствии придавались и другие смыслы: создание климата доверия в национальном масштабе или, напротив, одурачивание публики.

Опыт публик рилейшнз (ПР) обобщил в 1922 г. Липплан в книге «Общественное мнение», а также в 1923 г. Эдвард Бернейз в книге «Кристаллизация общественного мнения» и в 1928 г. – в «Пропаганде». Развитие связей с общественностью на профессиональной основе началось с развитием СМИ. В связях с общественностью использовали открытия в области психологии человека, психологии толпы и меры манипуляции толпой. Инструменты применялись службами пропаганды при Муссолини, Гитлере, Сталине, лидерах других как тоталитарных, так и демократических режимов.

Один из наиболее известных специалистов Сэм Блэк определил сферу деятельности PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Полностью определять PR только как элемент СМК не следует. Инструменты PR используются в политике, сфере безопасности, менеджмента, социальной политике и др.

В настоящее время фирмы совместно с РА, журналистами редакций, представителями общественных организаций и другими заинтересованными контактными группами используют заказные и оплачиваемые материалы PR, т. е. применяют корпоративную имиджевую рекламу.

Связями с общественностью фирме приходится заниматься, например, через пресс-секретаря, специалиста по PR, как в периоды ее успешной деятельности, так и в периоды проблемных ситуаций.

Любые предприятия, большие и маленькие фирмы с начала своей деятельности и на протяжении всех этапов ЖЦ должны заботиться о «лице», имидже своей фирмы, своего бизнеса. Работа по налаживанию имиджа каждодневная и кропотливая, но благодарная, ее ценят все контактные группы и даже конкуренты.

Частью связей с общественностью является пропаганда (*Publicity*) – неличное и не оплачиваемое спонсором (организацией) стимулирование спроса на товар, услугу или саму деловую организацию посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [1, 2]. В настоящее время часто рассматривают коммерческую пропаганду как составную часть PR, хотя исторически она возникла раньше PR. Бесплатно в прессе объявляют о фирмах-победителях конкурсов, получателях передовых технологий и международных сертификатов качества, благотворителях и участниках конференций, симпозиумов.

6.2. Задачи связей с общественностью и уровни их решения, основные формы во внешних коммуникациях

Целью связей с общественностью является внеценовая конкуренция или формирование управляемого имиджа, репутации, фирменного стиля товара или услуги. Можно выделить 5 основных задач связей с общественностью (Public Relations – PR):

1. Позиционирование PR-объекта, создание и поддержание понятного имиджа. Лучше иметь имидж управляемый, а не стихийный. Также это установление и поддержание двухстороннего общения, основанного на правде и полной информированности, гармонизация личных и общественных интересов, улучшение производственных отношений.

2. Возвышение имиджа, реклама корпоративных товаров и услуг. Возвышение имиджа своего объекта, писать только хорошее и ничего о проблемах, наподобие имиджа королевы.

3. Антиреклама или снижение имиджа конкурентов, т. е. выделение их промахов.

4. Отстройка от конкурентов, которая предполагает, с одной стороны, изучение общественного мнения, выявление возможных тенденций и предсказание их последствий, лоббизм интересов фирмы, с другой стороны – возвышение своего имиджа при снижении репутации конкурентов. Отстройка может быть явной (теледебаты, выступления эксперта в нашу пользу) или неявной (в виде интервью).

5. Контрреклама или «отмыв» после проигрыша собственного имиджа (возвышение случайно сниженного имиджа, возвращение кредита доверия).

Пропагандистские и рекламные ходы решения PR-проблем можно отнести к 4 уровням решения задач PR:

- 1) информация;
- 2) эмоции;
- 3) готовность к действию;
- 4) убеждение.

Первый уровень – информация: клиент ознакомлен с некоторой информацией.

Второй уровень – информация + заданная оценка = эмоции: клиент ознакомлен с некоторой информацией, запомнил ее и разделяет предложенную оценку.

Третий уровень – информация + заданная эмоция = готовность к действию: клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов пересказывать ее другим. Большое значение на этом уровне имеет воспитание и традиции [43].

Четвертый уровень – убеждение или безумная готовность к действию: клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов пересказывать ее другим и даже отстаивать действием.

95% современной рекламы не превосходит 1-й уровень, а в грамотной рекламной кампании есть ходы различных уровней.

Функции службы по связям с общественностью (PR-агентств) во внешних коммуникациях заключаются, в первую очередь, в профессиональном проведении запланированных мероприятий PR.

Можно выделить следующие этапы кампании по связям с общественностью. Оценка исходной PR-ситуации (кто спонсор кампании, его статус, общественный рейтинг, связь его с PR-агентством и журналистами). Формулирование целей, задач кампании и ожидаемого результата. Определение

и изучение целевой аудитории (ее потребности, структура и барьеры восприятия информации) социологическими лабораториями, исследовательскими фирмами, разработка плана кампании. Разработка бюджета кампании в зависимости от предстоящей работы. Выбор инструментов воздействия PR-акции. Разработка PR-основного текста (кто? что? где? когда? почему? каковы тема, дизайн, своевременность появления?). Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий для сотрудников фирмы.

Если озвучивать другими словами, то эти же основные этапы процесса осуществления PR-кампаний выглядят так. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание PR-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки PR-кампании.

Условно можно разделить PR-средства на две группы. Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью, репортажи с места событий и т. д. Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, аудиовизуальной коммуникации, межличностного общения, PR-рекламирование.

Паблик рилейшнз играет значительную роль при возникших кризисных ситуациях и необходимости умелого их разрешения. Кризисы бывают как ввиду внешних причин (рецессия в стране, разорение поставщиков или посредников, иное), так и внутрифирменных (технологические, коррупционные, иные). Требуется оперативная и одновременно взвешенная, без преобладания эмоций, реакция. Разрабатывается отдельный план коммуникации как составная часть плана преодоления кризиса. Активизируются функции пресс-секретаря, который заранее разрабатывает ответы на «болевые» вопросы публики. Наиболее действенным «лекарством» при этом является аргументированность и правдивость. И в целом скрыть информацию в эпоху IT-технологий удастся на короткий период, в любом случае, даже при информации с отрицательными последствиями, лучше заявлениям представителей фирмы опережать возникновение слухов, иначе к своим проблемам работники добавляют проблему «лжи».

Повышается ответственность и роль руководства и служащих организации в преодолении кризисной ситуации.

Причины возникновения слухов самые разные, иногда по недоразумению, но чаще – по заказу. И способы их преодоления различны.

В мероприятиях по связям с общественностью определяющую роль играет правдивость и актуальность информации. Она вдвойне

важна при обращении к лицам, принимающим решения, к VIP-персонам. Информация из баз данных стоит денег. Вот пример.

В докризисный период рынок справочной информации в России рос высокими темпами. В 2007 г. шведский холдинг Kontakt East Holding КЕН оценил объем всего такого российского рынка в 77 млн. дол. с перспективой роста в 2008 г. до 87 млн. дол., правда, последней помешал кризис. Компания «Издания Максимова», работающая на российском рынке деловой справочной информации 15 лет, предлагает уникальный набор информационных продуктов и маркетинговых услуг: справочники, календари дней рождения и базы данных (БД) по критериям заказчика (с возможностью почтовой рассылки). В своих БД она содержит имена и контакты более 200 тысяч руководителей, топ-менеджеров и чиновников высшего звена России и ряда ближних стран, работающих в 42 тысячах фирм и 23 тысячах государственных ведомств и организаций. По России охвачено 80% экономических хозяйствующих субъектов. Высокая надежность данных позволяет на их основе решать задачи по продвижению и проводить эффективные маркетинговые кампании. БД как продукты формируются из информационных блоков и наращиваются. Например, к блоку контактов финансовых директоров можно добавить блок с контактами всех юристов соответствующих компаний этого региона. Заказчики в области информационных технологий и по контактной информации предпочитают покупать базы данных «полного цикла» – с услугами для оформления персонализированных писем и проведения почтовой рассылки. И заказчику представлен выбор: арендовать или купить базы.

По заказу «Изданий Максимова» разработана специальная софтовая оболочка, в которой содержится вся информация, обновляемая в режиме online. В компании сделали ставку не на охват, а на глубину и надежность информации. В БД информация по фирмам поделена по отраслевым и качественным категориям («суперкомпании», компании «первой категории», «второй» и «третьей», а компании малого бизнеса не вошли в БД). Указываются контакты не только первых лиц фирм и организаций, но и дается срез «вглубь» до 4–5-го уровней ответственности и «вширь» – до 30 профессиональных специализаций [44].

Подобное имеется и в Беларуси. Адресно-телефонная база данных «Регистр Беларусь-2010» на конец 2010 г. содержит информацию о 62 500 предприятиях и фирмах по всем видам деятельности с перечнем продукции, товаров, услуг (за исключением школ, садов и т. п., только фирмы, магазины, организации). Ежемесячно выходит обновленный вариант БД с добавлением новой и перепроверкой до 3000 предприятий из базы. По каждой фирме / предприятию представляется

информация: название предприятия, форма собственности, год основания, количество работающих, адрес, контактные телефоны с указанием отделов, факсы, электронная почта, интернет, Ф. И. О. руководителя, перечень продукции, товаров, услуг. Есть свои БД в компаниях-регистрах «Бизнес Беларуси» и «Компас» [22].

Актуальность подобной информации для промо-акций, PR-акций и почтовой рассылки возросла с 2007–2009 гг.

Для будущих маркетологов и менеджеров наиболее интересны общественные связи в промышленном и торговом секторе: PR-мероприятия по продвижению товара на рынок, PR-мероприятия по продвижению самой организации. Этим связи с общественностью не ограничиваются. Также существуют общественные связи в сфере политики, коммуникация с целью информирования общественности и предоставления ей фактов или аргументов по отдельной важной проблеме и образовательные коммуникации среди общественности.

Применимы и такие формы PR-мероприятий и повседневного PR-мониторинга, как организация псевдособытия, его признаки – мифы, легенды фирмы, юбилеи, завоеванные премии, новые традиции, поводы для неформального общения. Его преимущество перед спонтанным событием: разработанный сценарий, известные выступающие, продуманный распорядок дня, включающий отдых, общение и культурную программу. Коммуникации в реализации PR-мероприятий типа связей с редакторами и журналистами идут при соблюдении правил составления сообщения – краткость, правдивость, выделение главного события, интересного для широкой общественности. Актуальны и общественные связи в шоу-бизнесе.

По мнению А. Романова и А. Панько, можно назвать следующие функциональные составляющие PR:

- Media relations – построение отношений со СМИ;
- Government relations – взаимодействие с властными структурами;
- Investor relations – взаимоотношения с инвесторами;
- Corporate affairs – управление корпоративным имиджем;
- Special Events – организация и проведение специальных мероприятий;
- Employee communications – взаимодействие с персоналом;
- Crisis management – управление кризисными ситуациями [31].

Удачные PR-кампании в Беларуси: МазТай тутбай, Розовый Тутбай, ДДТ и МАЗ, Рок за Бобров, За нормальное пиво (Крыница), Бобров против дров и др.

Особенности. К числу главных инструментов связей с общественностью и пропаганды относятся *контакты с прессой, создание*

репутации товара, корпоративные коммуникации, встречи представителей компании с потребителями, их консультирование, а также спонсоринг. У PR высокая степень правдоподобия: статья в газете кажется более правдивой, чем прямая реклама. Такие публикации достигают и тех покупателей, которые избегают контактов с продавцами и не смотрят рекламу. PR-акция может быть эффективной альтернативой даже для массовой телевизионной рекламы, но только если ее тщательно продумать и заниматься PR систематически

Можно здесь также привести неформальную классификацию акций PR: 1) «черный» PR – использование технологий очернения конкурентов; 2) «желтый» PR – использование оскорбительных слов с намеком на сексуальность; 3) «серый» PR – не предполагает прямой лжи о своем происхождении, в отличие от «черного»; 4) «коричневый» PR – информация, родственная неонацистской; 5) «зеленый» PR – социально ответственный PR; 6) «белый» PR – как связи с общественностью в узком смысле слова, в противовес «черному»; 7) «самопиар» – раскручивание себя самого; 8) «вирусный» PR – автономно, с помощью молвы распространяется; 9) «розовый» PR – использует мифы, корпоративные легенды, еще называется мифодизайном; 10) социальный PR – направлен на развитие позитивных моделей поведения, еще может противопоставляться «пи-ар» «позитивный» и «негативный» в зависимости от итогов воздействия созидательным или разрушительным; 11) разграничение PR «повседневного», рутинного и PR «аварийного», «антикризисного» в условиях цейтнота либо «проектного», мобилизующего ресурсы на перспективу. Этот перечень не исчерпывает классификацию.

Все задачи решаются фирмой при проведении различных PR-акций в реальной и виртуальной версиях (последняя – через новостные интернет-порталы, блоги, интернет-конференции и собственный сайт).

Так как связи с общественностью – это налаживание продолжительных отношений между компаниями и различными контактными аудиториями, то в ситуации, когда положение фирмы стабильно и отлажено, часто применяется коммерческая пропаганда.

Формы связей с общественностью в виде пропаганды включают:

1) публикационную пропаганду в прессе, которая, в свою очередь, включает организацию пресс-конференций, брифингов, рассылку пресс-релизов в СМИ, написание статей о фирме и ее сотрудниках, сфере ее деятельности чаще в виде научно-популярной статьи, организацию интервью руководителей или высказывания экспертов о фирме;

2) паблисити при помощи иной печатной продукции, например в виде пропагандистского проспекта, издания фирменного журнала с рассылкой по целевым деловым кругам;

3) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций, общественных и профсоюзных организаций, инициирование проведения подобных мероприятий, исследования, публичные выступления;

4) организацию фирмой возможных мероприятий событийного характера (юбилея фирмы, праздника, 1000-ного покупателя);

5) деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (через лоббирование, выдвижение своих сотрудников в органы управления);

6) участие в днях открытых дверей, фотовыставках, презентациях со сцены, юбилеях и торжествах, постоянные экскурсии для общественности;

7) спонсорство соревнований, шоу-бизнеса, конкурсов, благотворительных мероприятий [2, 3, 14].

Развитие кризисных тенденций в экономике отразилось на динамике PR-услуг в России и Беларуси. Например, в России стоимостная оценка PR-сферы составила (в миллионах долларов): в 2007 г. – 550, в 2008 г. – 1000, в 2009 г. – 850. Были урезаны в конце 2008 и в 2009 г. бюджеты на PR-обслуживание, также и на аналитику, стратегическое консультирование и программы лояльности. Часть сотрудников попали под сокращение и, например, количество подаваемых резюме на одну вакансию составляет от 50 до 300. В связи с сокращением PR-отделов многие фирмы стали нанимать PR-агентства как для консалтинга, так и для проектирования. В 2008 г. доля PR-бюджетов составляла в среднем около 15% от общего объема средств, выделяемых на маркетинг, в некоторых отраслях эта цифра достигла 30%.

С 2009 г. активную позицию по продвижению своих продуктов занимали финансовый, автомобильный, телекоммуникационный и IT-сектора. Сейчас чаще будут использоваться коммуникации, в том числе с использованием цифровых СМИ, внутрикорпоративных коммуникаций, а денежные средства по многим направлениям бизнеса будут перераспределены между рекламой и PR в пользу PR.

Идет процесс социологизации бизнеса. В Беларуси ежегодно проходит международная бизнес-конференция по вопросам PR, награждаются победители PR-конкурса «PREMIЯ» [45].

Спонсорство, спонсоринг – это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора. Отличается от меценатства тем, что предполагает наряду с благотворительностью и значительную часть отдачи заказчику в виде нацеленности и продвижения конкретных имиджевых и коммерческих проектов.

6.3. Мероприятия PR во внутренних коммуникациях фирмы. Корпоративные события, легенды и средства информации

Внутренняя среда маркетинга любой фирмы включает использование средств горизонтальной коммуникации и коммуникации между руководителем и исполнителями. Формы мероприятий внутренних PR разнообразны, осуществляются в устной, письменной формах.

Назовем часто встречающиеся.

Печатные средства распространения информации разнообразны: корпоративные листки новостей, журналы и малотиражные газеты, информационный бюллетень, дайджесты. Для персонала распространяются ежегодные отчеты, письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений.

Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации, – совещания, собрания, конференции, визиты и т. п. Мифы, легенды, притчи и слухи призваны поддерживать корпоративную идеологию. Их подкрепляют вербально-визуальные виды связей, например видеофильмы. Применяются связи в виде конференций с использованием интернет-технологий.

Эксперты называют основные признаки благоприятного психологического климата, которыми являются:

- 1) удовлетворенность сотрудников принадлежностью к коллективу;
- 2) высокая степень эмоциональной включенности и взаимопомощи в сложных ситуациях;
- 3) взаимное доверие между руководством и сотрудниками;
- 4) достаточная информированность членов коллектива о его задачах и состоянии дел при их выполнении;
- 5) свободное выражение собственного мнения при обсуждении вопросов, касающихся всего коллектива;
- 6) доброжелательная и деловая критика;
- 7) отсутствие давления руководителей на подчиненных и признание за ними права принимать значимые для группы решения;
- 8) высокая требовательность членов группы друг к другу;
- 9) принятие на себя ответственности за состояние дел в группе каждым из ее членов [46].

Большинство причин возникновения кризисов или напряжения в рабочем коллективе можно отнести к одной из групп: психологические, эргономические, экономические, управленческие.

Психологический фактор. При найме в фирму новых сотрудников нельзя ограничиваться только профессиональной оценкой соискателя. Для определения психологической совместимости сотрудника с коллективом следует применять структурированные интервью и тесты.

С помощью анкетирования можно оценить, насколько комфортно работает сотруднику, предугадать конфликты, нащупать опасные моменты и принять конкретные меры для снятия возникающего напряжения.

Желательно, чтобы была получена объективная информация. Поэтому даже соискателю на членство в трудовой группе нужно предоставить возможность пообщаться с будущим коллективом. Могут влиять личностные взаимоотношения в коллективе, ведь приходится слышать: «со мной никто не здоровается, мой прямой начальник ругается» уже после первых дней. Или наоборот. Сравниваются представления соискателей с положениями, принятыми в организации, оценивается, насколько соискатель сможет адаптироваться в новом окружении и как соотносятся его правила и нормы поведения с корпоративной культурой [46].

Эргономический фактор. Любая из популярных сегодня теорий управления говорит, что если в работе возник брак, то в первую очередь руководитель должен не налагать штрафы, а проконтролировать условия труда исполнителя. Для эффективного выполнения задач необходимы и тишина, и отдельное рабочее место, и телефонная связь, и качественный обед. Сам руководитель часто ввиду занятости не успевает просто пройтись по офису и поглядеть, как работает его команда, есть ли у сотрудников возможность на время перерыва отвлечься от работы.

Экономический фактор. Причиной недовольства сотрудников могут стать уровень компенсации, несправедливое распределение средств (если результаты работы сильно разнятся, а уровень компенсации одинаков). Четкие критерии по эффективности и вознаграждению и привязка суммы компенсации к личным результатам и прибылям компании в целом стимулируют персонал и снимают любые вопросы. Также неясность полномочий, избыток или недостаток численности сотрудников ведут к неверному исполнению и вознаграждению, к конфликтам. В качестве превентивных мер в данном случае HR-менеджер, «эйнчар» должен прилагать усилия по устранению в компании «текучки» кадров и оперативному закрытию появляющихся вакансий. А при оценке вклада любая переработка должна поощряться, если она добровольная, или компенсироваться, если вынужденная. Должна гласно распространяться по внутренним коммуникациям необходимая информация в этих вопросах.

Управленческий фактор. На психологический климат влияет стиль управления, атмосфера сотрудничества или «проталкивания, пробиваемости». Климат в коллективе зависит от профессионализма руководителя, от его умения строить взаимоотношения, решать возникающие конфликтные ситуации. Главное, чтобы применяемые подходы к управлению организацией гарантировали команде эффективность и результативность всех реализуемых проектов [46].

Основными инструментами в подготовке паблисити фирмы должны стать факты. И следует искать их везде: в собственной приемной фирмы и отделе отправки продукции, в домашних архивах и личных бумагах сотрудников (с их разрешения, разумеется), у самого крупного заказчика фирмы и у случайного потребителя, которого работник фирмы, скорее всего, больше и не увидит. Необходимую информацию нужно долго и тщательно искать. Как это лучше начать?

Вот советы по подготовке пресс-релиза, паблисити. Начните с истории компании.

Даже если ваш бизнес «родился» только вчера, у него уже существует история. У вас есть первая знаменательная дата – день начала деятельности. Если же ваша компания работает давно, значит, она имеет и более длинную историю, и больше событий, которые послужили памятными вехами в ее деятельности.

Кто бы ни создавал историю компании – руководитель или кто-то другой, – никогда не полагайтесь на память. Исторические факты имеют способность со временем искажаться и теряться. Придется поработать с первоисточниками [47].

Потребуется даты, имена и сведения всех сортов. Искать можно в подшивках компании: «раскопайте» старые газетные сообщения, рассказывающие о вашем деле, разыщите старые письма, контракты, фотографии – все, что имеет отношение к вашей компании. Обратите особое внимание на необычные или интересные события, связанные с ее возникновением, становлением, изменениями, работавшими в ней людьми. Ищите то, что вас особенно удивит, – это будет наиболее лакомым кусочком вашего паблисити.

Чтобы иметь точные сведения и цифры, изучите предыдущие отчеты и записи. Покопайтесь в альбомах с вырезками в поисках информации, которую можно использовать для написания очерков, информационных сообщений и которая может стать основой для проведения специальных событий.

Исследуйте финансовые отчеты вашей компании.

Обратитесь к финансовой истории вашего дела. Если ваш план по созданию паблисити не сводится только к продвижению вашей новой продукции, празднованию особенного события или решению частных целей, то финансовые сведения об истории компании могут быть очень кстати. Добывайте факты и пишите историю дела вашей компании. В любом случае приготовьте по отчетам компании полную подборку фактов.

Биографические сведения служащих компании – ценный источник информации. Составьте список всех руководителей вашей компании (прежних и действующих) или связанных с ней известных людей, укажите их должности и титулы. Это может сэкономить вам время.

Приобщите, если возможно, адреса и телефонные номера. Используя такой подход, соберите биографические данные и на всех остальных, кто может оказаться полезным для реализации программы паблицити. Постарайтесь получить такие же сведения и на тех, кто каким-то образом сыграл заметную роль в истории компании. Начните с ее основателя и двигайтесь к сотрудникам, работающим сегодня. Неплохо включить и сведения об основных ваших акционерах. Вся эта информация может отыскаться в библиотеке компании или в ее архиве.

Если в вашей компании работало несколько поколений одной семьи, обязательно постарайтесь узнать как можно больше о каждом из них. Не замыкайтесь только на начальниках. Найдите ветеранов – их биографиям также место в ваших папках. Получите биографические сведения обо всех, имеющих прямое отношение к какому-то значительному событию в жизни организации.

Иногда люди просто не понимают, что вокруг них происходит что-то заслуживающее внимания, пока вы им не подскажите и не покажете, куда надо смотреть. Не забудется случай, как несколько лет назад отдел по работе с молодежью крупного местного универсального магазина пригласил очень известного диск-жокея. Они ожидали, что юные жители города набьются в магазин как сельди в бочку. Но ни один представитель подрастающего поколения не появился. Почему? Как выяснилось впоследствии, все в отделе понадеялись друг на друга. И никто не сообщил о знаменитости молодежи. Для диск-жокея это было оскорблением, а агентство по паблицити сильно подмочило свою репутацию. Нет ничего хуже, чем спланировать специальное мероприятие, подготовить его и обнаружить, что никто на него не явился. Кроме обеспечения предварительного паблицити, не забудьте уведомить прессу. Подготовьте для нее заранее подборку материалов [47].

В Беларуси продвинутые и финансово благополучные фирмы, а также ряд объединений и предприятий с «наследством» социалистического времени располагают внутрикорпоративными изданиями (малотиражными газетами), причем на большинство осуществляется подписка.

Подводя итоги шестой темы, отметим следующее. Связи с ответственностью как налаживание фирмой долгосрочных отношений с внутренним персоналом и внешними аудиториями должны основываться на принципах полной информированности, взаимного уважения, снятия конфликтов и разрешения кризисных ситуаций в интересах всех сторон, включая общественность. Этому способствует налаживание фирмой сотрудничества с прессой, партиями и общественными организациями, проведение событийных мероприятий и встречи руководителей со своими работниками, с партнерами и клиентами.

Тема 7

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И ДРУГИХ ЭЛЕМЕНТОВ СМК

.....

7.1. Использование основ психологии в рекламе и СМК в целом

На совершение покупки тем или иным человеком влияют личные (возраст, пол, образование) и психологические (внимание, интересы, эмоции и т. п.) факторы. Рассмотрим влияние последних подробно.

Внимание, по И. П. Павлову, – это концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры головного мозга. Различают два вида внимания. *Непроизвольное* – вызывается внешним видом и свойствами объектов, товаров, явлений, контрастных проявлений (цвета, звука, запаха и др.). *Произвольное* внимание имеет место, когда оно сознательно направляется, соответствует потребностям индивида и им регулируется, например, при чтении студентом материалов учебника перед экзаменами. Свойства всякого внимания: его можно распределять, переключать и сосредотачивать (концентрировать).

Интенсивность внимания изменяется: во-первых, она падает во времени, во-вторых, повышается от контрастности и новизны информации. Задача рекламы и других видов общественной коммуникации – удержание внимания, при этом используют различные виды восприятия: рациональное, эмоциональное и подсознательное [7].

Интерес возникает на основе подсознательного вовлечения в познание объектов окружающей действительности и в процессе развития человека может перерасти в устойчивую личностную потребность, в активное отношение, склонность. Различают два вида интереса. *Непосредственный* интерес вызывает привлекательность самого рассматриваемого объекта. В случае бизнес-коммуникаций удачное привлечение внимания к публичной презентации или к рекламе вызовет непосредственный интерес, и для этого хороши все средства – и цвет, и сюжет,

и форма. *Опосредованный* интерес более сильный и более значимый, проявляется как средство достижения определенных целей, проходит через преодоление препятствий, даже борьбу.

Отсюда задача коммерческих коммуникаций – доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого удастся решить проблемы (реклама осмысленная, аргументированная). При создании обращений важно использовать силу обоих видов интереса, чтобы людям было легче расставаться с собственными деньгами.

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью. Всегда актуальным остается ориентация на иерархическую пирамиду потребностей по А. Маслоу. Потребности *первого уровня* – физиологические (голод, жажда), *второго уровня* – безопасности (страхование, заключение колдоговоров, общественная безопасность, покупка замка), *третьего уровня* – социальные (образование, объединения, посещение клубов и др.), *четвертого уровня* – в уважении и почете (проявляются в тяге к вежливости, признанию заслуг, карьере, титулах, званиях) и наконец потребности высшего, *пятого уровня* – в самовыражении (имеют самые разнообразные формы в искусстве, культуре, идеалах, честолюбии, путешествиях, подарках и др.). И все они актуальны.

Интерес ведет к *желаниям*. Маркетологам и рекламистам необходимо учитывать, что в сфере продаж все гораздо усложнено, эффективность каналов сбыта жестко зависит от степени насыщения рынка товарами и услугами. И лишь при поверхностной оценке может показаться, что в сытых мегаполисах Запада многие потребности удовлетворены. Исследования американских психологов свидетельствуют, что у современного американца физиологические потребности удовлетворены на 90%, потребности в безопасности – на 70%, в уважении – на 40%, в самоактуализации – на 15%. Эти показатели представляют собой настоящий компас для маркетологов и дилеров.

Выбор материала для маркетинговых коммуникаций должен определяться возможностью решить ту или иную проблему неудовлетворенных потребностей. Продаваемые товары и услуги призваны помочь клиенту осознать его реально существующую потребность, которую невозможно удовлетворить, не обладая тем, что предлагает фирма. Учитывается, что с точки зрения психологии сначала надо помочь покупателю осознать потребности, разложив по полочкам, отчего, почему, ради чего, а уже затем выполнить чисто рекламную работу, синтезировать обращение с помощью творчества.

Реклама, личная продажа, презентации или контекстное online предложение помогают сформировать вполне определенные потребно-

сти и на их основе управлять интересом, в частности, самой сильной его формой – интересом опосредованным. И еще, чтобы вызвать интерес, надо дать потребителю помочь сравнить то, что предлагается, с тем, что имеется. А предлагать необходимо, естественно, улучшенное, с учетом соответствия потребителю мотивам, по правилам привлечения внимания. Сравнение должно убедить покупателей в неоспоримых и привлекательных достоинствах рекламируемого объекта.

Общаясь с людьми, замечаем, что к некоторым относимся с особой симпатией, легко им верим, следуем их рекомендациям. А все это потому, что данные люди обладают внушением (суггестией) и используют, осознанно или нет, его в общении. **Внушение** (суггестия) – способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается без доказательств. У него различают два подвида: первый – первичная (психомоторная) внушаемость, ее механизм – по типу гипноза (информация соответствует потребностям и интересам ее получателя); второй – престижная внушаемость, та, которая проявляется при поступлении информации от высокоавторитетного источника (президент, судья, священник, сообщения информагентства) [7].

Социальная перцепция – это процесс восприятия социальных объектов, т. е. других людей, группы, общности. **Межличностная перцепция** – это восприятие человека человеком, познание другого человека, его признаков, соотнесение последних с личностными характеристиками и интерпретация на этой основе поступков человека. Для наиболее эффективного влияния на других коммуникатор (маркетолог) должен познать и себя. **Идентификация** – способ познания, при котором делаются попытки поставить себя на место партнера по общению. **Эмпатия** – эмоциональное сопереживание другому, опыт представления себе того, что происходит в душе другого, что он переживает, как оценивает окружающий мир [48]. Но это не обязательно означает отождествить себя с этим человеком: одно дело понять партнера по общению, встав на его позицию, другое – понять его, приняв в расчет его точку зрения, сочувствовать ей, но действовать по-своему.

Бизнес-обращение (рекламное, при персональных продажах и распродажах, др.) строится не только на вере (в имидж, авторитет), на внушении, но и на предоставлении достаточной аргументации. **Убеждение** – это апелляция к рациональному мышлению с целью изменить у человека те или иные взгляды и отношения и сформировать новые. При этом желательно, чтобы аргументация была не только достаточной, но и специально организованной, влияющей очень искусно, как бы неявно.

При осознании потребности и формировании интереса, как показывает практика, ведущие роли призваны играть психологические установки, заражение и подражание. **Психологическая установка** – устойчивое предрасположение индивида к определенной форме реагирования, которое побуждает человека ориентироваться в поведении по вполне определенному образцу. Например, если в старших классах школы / колледжа учеников устраивает даже подержанный компьютер, то, поступив в вуз или техникум, студенты хотят пользоваться новыми многофункциональными компьютерами, просят родных об этой покупке.

Заражение – это бессознательная, невольная подверженность человека определенным психико-эмоциональным состояниям. **Подражание** – это усвоение предложенных образцов поведения, воспроизведение человеком черт и образцов перенимаемого поведения. Отметим также, что для закрепления в памяти необходимы повторы в подаче информации. При всех маркетинговых коммуникациях установка должна быть положительной, образ будущего состояния привлекательным, желанным и непротиворечивым.

Положительная психологическая установка порождает желание обладать объектом. В случае положительного решения установка ведет покупателя к **действию** – приобретению желаемого товара.

7.2. Доминанта Ухтомского, стереотипы и их свойства. Использование стереотипов при позиционировании

Реклама, как и любая информация, воздействует на своих получателей, при этом обладает повышенной эмоциональностью и притягательностью. Первичное познание мира идет через ощущения, затем включаются восприятие, память.

Восприятие рекламы во многом зависит от уже имеющихся у человека стереотипов. Более углубленное изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на решение о покупке товара, предлагает школа ТРИЗ-шанс (Теории решения изобретательских задач) через исследование доминанты и стереотипов. Если человека мучает нерешенная проблема, он забывает о сне и отдыхе, – в этом случае деятельность человека во многом, как говорят психологи, определяется доминантой, т. е. устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре или подкорке головного мозга.

Механизм доминанты изучали В. М. Бехтерев, И. П. Павлов, но особенно А. А. Ухтомский (годы жизни 1875–1942) [43].

В своем развитии доминанта проходит три стадии.

Первая: развитие доминанты Ухтомского. Стадия возбуждения (под влиянием внешних раздражителей и внутренней секреции в мозгу возникает очаг возбуждения).

Вторая: образуется, по Павлову, условный рефлекс, т. е. выборка раздражителя для данной доминанты.

Третья: между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь и раздражитель будет вызывать доминанту (реакция на намек).

Вывод для рекламной деятельности: восприятие человеком, в том числе рекламы и PR-акции, зависит не столько от воздействия на него обращения, сколько от уже имеющихся у человека доминанты, стереотипов, шаблонов. Поэтому употреблять свое «хочу» в рекламе, игнорируя стереотипы клиента, значит проиграть рекламу еще на старте.

Стереотип – это спокойная стадия доминанты. Для выработки стереотипа, с одной стороны, бывает нужна доминанта, а с другой, – можно обойтись без доминанты. Стереотип – это след от доминанты, определенное предубеждение к себе, товарам, окружающим людям, устойчивый образ, иногда шаблон [43, 44].

При подаче рекламы необходимо изучать и учитывать сложившиеся стереотипы мышления – устойчивые очаги повышенной возбудимости в коре или подкорке головного мозга, образно говоря, в сознании человека. По поводу одного и того же рекламного объекта могут быть разные эмоции, чувства и мысли.

У всех стереотипов есть свойства:

- 1) нелогичны по проявлению для внешнего наблюдения;
- 2) конкретнее, чем потребность, ибо стереотип – это определенное зримое, слышимое, предубеждение к себе, к товару либо услуге или информации;
- 3) способны влиять на реальность. Особенно при их возникновении у лиц, принимающих решения.

По поводу одного и того же товара, идеи либо объекта у одного клиента могут быть разные типы стереотипов. Выделяют положительные (Ст+); отрицательные (Ст–); вечные (ВСт). Вот некоторые их примеры:

(Ст+) – традиции, стиль, обычай, герой, престижное место, счастье;

(Ст–) – страхи, боюсь, это вредно, я боюсь; дорого это;

(ВСт) – одна из основ нашей культуры, наши нерешенные проблемы. И каждый человек психически заряжен этими проблемами:

молодость – старость;

богатые – бедные;

здоровье – недомогание;

свобода – зависимость;
господство – подчинение;
мечта – реальность [43].

Стереотипы делают поведение человека иррациональным. На бытовом уровне всегда отмечают, что то, что человек хочет, то он и слышит, видит и чувствует. По-научному, реализуется избирательное восприятие, искажение, запоминание.

Мозг человека устроен так, что Ст– у клиентов всегда преобладает над Ст+. Много пессимистов. Если было бы наоборот, то профессии рекламиста и PR-профиля были бы не нужны.

Перечень типовых положительных стереотипов Ст+:

- нация, народность, гимн, флаг и его цвета;
- традиция, мода, стиль, обычай;
- престижное место, район города, пригорода, центральной улицы, исторические памятники, места отдыха, клубы, рестораны;
- известная фирма-производитель;
- герой, спортсмен, политик, актер, бизнесмен;
- принадлежность к социальной группе (моя семья, моя команда);
- признания отличного выполнения роли (прекрасный альпинист, отличная мать, истинный профессионал);
- самоуважение, соперничество с равным и стремление добиться признания тех, кто нам дорог и кем мы восхищаемся;
- церковь и ритуалы, ветераны и традиции, родная природа;
- средства массовой информации (СМИ), упоминание в них;
- известные сцены и герои, памятные высказывания из кинофильмов, видеоклипов;
- просто уважительное обращение, отношение к клиенту как к партнеру, признание его исключительности (глаза, фигура, манеры) или серия вопросов, на которые хочется утвердительно ответить «Да».

Приемы усиления положительных стереотипов Ст+:

1. Исключения неприятных для клиента ситуаций с учетом его индивидуальных страхов, опасений, Ст–.

2. Присоединение клиента к уже идущему действию других (за компанию, эффект толпы) или к ранее совершенному им действию, в том числе на примере известных клиентов человеку демонстрируется, как часть проблемы других потребителей уже решена. Присоединение происходит вплоть до выработки через воспитание нужной рекламодателю привычки (мода, стиль, традиции).

3. Суммирование положительных стереотипов клиента и использование ВСт, параллельное приятное воздействие по нескольким каналам восприятия.

4. Использование стадий борьбы и победы (симпатичный клиенту герой или сам клиент средствами рекламы и PR подставляется в одну из стадий борьбы и победы и осуществляет свой выбор).

5. Победа клиента или героя как преодоление Ст– (преодоление страхов, опасений, лишних трат здоровья, времени, денег) при этом реальное решение проблем, неожиданно быстрое самооправдание действий, спокойствия и комфорта.

Перечень типовых отрицательных стереотипов (Ст–):

- отсутствие позиционирования PR объекта, что вызывает естественную настороженность;
- старо, знаю, уже надоели;
- Господи, как крикливо (неприятие жанра, стиля, источников);
- все это не мое; мне это не нужно; я выше (ниже этого);
- некрасиво, не так надо рекламировать; что они выделяются;
- все врут; никогда нигде так не бывает; хотят нажиться на мне беднячком; не верю; дорого все это;
- а я где-то и когда-то видел, слышал о товаре (услуге) получше;
- ой, это непонятно; это сложно для меня; обойдемся по-старому;
- вызовет иные проблемы, сменит мои привычки; я больше потеряю;
- боюсь, это вредно; боюсь показать, что боюсь;
- слишком у них все хорошо, так не бывает, я знаю;
- ломота, глобальная лень; скучно звонить по телефону, идти искать чужой офис и что-то менять.

Приемы усиления отрицательных стереотипов (Ст –):

1. Избегание проблемы, игнорирование страхов, опасений, отрицательных стереотипов и проблем клиентов, партнеров, попытка решать проблемы одинаково.

2. Напоминание клиенту о прошлых проблемах, поражениях, отрицательных стереотипах.

3. Неправомерное сравнение, обобщение обвинения (все вы...; никто и никогда...; такой же плохой, как ...). Здесь есть аспекты усиления: а) несколько обвинений сразу при значимых для клиента свидетелях или обстоятельствах; б) неожиданные, непредсказуемые вспышки чувств обвиняющего, срыв настроения на невиновных; в) подчеркивание: все, что клиент имеет, получено за чужой счет.

4. Подавление клиента властью: запрет выбора, постановка ультиматума, ограничений, требований, избегание честного соперничества и нежелание делиться ресурсами. Аспекты усиления: постановка заведомо невыполнимых условий, недостижимых эталонов; обещание и обман, ведущие к психологической сшибке ожидаемого и неполученного (при завышенных ожиданиях клиента).

Задачи рекламистов и PR-профи при выявлении стереотипов:

- 1) выявить стереотипы каждого клиента, независимо от того, какие они (положительные, отрицательные);
- 2) построить количественное распределение отрицательных и положительных стереотипов;
- 3) выбрать приемы коррекции отрицательных и усиления положительных стереотипов с учетом, что стереотип изменчив во времени;
- 4) оценить, во сколько обойдется коррекция отрицательных стереотипов;
- 5) сделать новую, более качественную рекламу или PR-акцию, рассчитанную на большее число клиентов.

Можно говорить, что позиционирование – это формирование системы стереотипов клиента по отношению к объекту рекламы, PR-объекту в виде ответов клиентов на типовые вопросы об объекте. Для простоты при проверке позиционирования отвечают на вопросы римского императора и оратора Квинтилиана: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?», «Для чего?», «Как?».

Спозиционированный объект не обязательно должен нравиться, главное, чтобы он был понятен клиенту, не пугал его неизвестностью – реклама непознанного клиентами объекта неэффективна. Ошибочно производить затраты на тиражирование и выпуск рекламы непонятных товаров, услуг или идей.

В перечень контрольных вопросов по позиционированию включают следующие (условно разделенные на группы):

- 1) по самому объекту: кто, что, на что похоже, какой образ жизни или что известное напоминает, кто этим уже пользовался, для чего;
- 2) во времени и пространстве: когда, рядом с чем известным, где, что это может изменить, зачем клиенту нужно это, имеет ли это «кредит доверия» у клиентов;
- 3) по структуре: из чего знакомого состоит, каковы разновидности этого по льготам, скидкам, тарифам;
- 4) по воздействию: может ли он (потребитель) сразу перечислить, что ему надо сделать, чтобы грамотно воспользоваться этим; что будет, если он воспользуется этим неправильно, как проверить, что это качественно, надежно, какие страхи, тайны разрешаются этим;
- 5) по способу обращения: как с этим поступать, как это действует, с кого спросить за недостатки; что делать, если воспользоваться этим трудно, как это работает при аварийном режиме;
- 6) по отношению к клиенту: выше, ниже его, приятный, неприятный, что чувствуют, слышат, видят, когда вспоминают это, хочется ли пересказать об этом, когда и кому, существует ли обиходное, жаргонное

наименование этого, как это соотносится с лидерами мнений, к каким потокам присоединяет, почему это – победа клиента, выигрыш, какой словесный стереотип связан с этим, это не опасно? [43].

По мере «раскрутки» рекламного и PR-объекта меняются и уровни его позиционирования, вплоть от познания до приобретения им четко опознаваемого клиентом имиджа [1, 43].

Уровни позиционирования для наглядности можно представить в виде табл. 3.

Таблица 3

Уровни позиционирования

Уровни позиционирования	Типовая реакция клиента	Пояснение
Отсутствие позиционирования	Что это, это опасно, или не опасно	Защитная реакция клиента от неизвестного
I	Да, я клиент, узнаю это	Клиент узнает объект, допускает его существование в мире своих мыслей
II	Да, знаю и понимаю, зачем мне это	Объект стал обычным для мира чувств, разговоров
III	Да, я знаю об этом, и хочу	Объект имеет четко опознаваемый имидж, без него неуютно
IV	Как же без этого быть	Очень хочет, согласен ради него потерпеть потери и неудобства

Судя по результатам позиционирования, какие-то объекты опознаются людьми сразу, независимо от удаленности (пирамида Хеопса, музей Лувра), а какие-то нуждаются в изучении (индивидуальное восприятие лекарства, к лицу ли модный стиль).

7.3. Мотивы и раздражители. Социальные потоки. Каналы восприятия и закон Вебера – Фехнера, правило Вундта

Нужды, потребности и мотивы, как выше рассмотрено, в первую очередь увязывают с пирамидой потребности по А. Маслоу.

Мотивы условно подразделяются на рациональные, эмоциональные и социальные.

К группе рациональных мотивов относятся желания: 1) здоровья; 2) прибыльности; 3) надежности и гарантий; 4) удобств, дополнительных преимуществ.

К группе эмоциональных мотивов относим те, которые подыгрывают желанию добиться положительных эмоций, т. е. мотивы: 1) свобода от проблем; 2) страха; 3) значимости и самореализации; 4) уподобления кумирам; 5) открытий, любопытства; 6) гордости и патриотизма; 7) любви; 8) сексуальной привлекательности; 9) радости и юмора [1].

К группе социальных можно отнести мотивы: 1) справедливости; 2) защиты окружающей среды; 3) порядочности; 4) против конфликтов, против преступности; 5) сострадания и др.

Рекламную информацию рассматривают как комплекс раздражителей внутренних (наше самочувствие, сонливость или возбужденность и т. п.) и внешних (солнечная погода или мокрый снег, события и реакция окружающих людей и т. п.).

К раздражителям, всеобщее воспринимаемым, следует отнести: свет, цвета, изобразительные формы, объем, контрастность, степень новизны, интенсивность воздействия [48, 49].

Свет влияет на восприятие яркостью, ровностью и спектром. Компонентами световой рекламы являются три наиболее эффективных фактора для привлечения внимания: свет, цвет и движение. Изучение психологии света и цвета в рекламе свидетельствует, что хорошо освещенный товар привлекает в 2–3 раза больше внимания, чем остальные.

Цвет и форма имеют огромное эмоциональное воздействие на человека, в том числе в рекламе. Художник при передаче цвета использует три его фактора: оттенок, интенсивность, глубину. Оттенок – это название цвета: красный, синий, зеленый. Интенсивность – то, что выражает степень концентрации цвета (преобладание светлого или темного цвета). Глубина – мерило степени яркости или приглушенности цвета.

Швейцарский психолог Макс Люшер глубоко исследовал влияние цвета на восприятие человека. Восприятие цвета у человека сформировалось в результате исторически длительного развития образа жизни и взаимодействия с окружающей средой. Люди различали светлый день и темную ночь. Темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый – с солнечным днем и его заботами. Красный цвет всегда напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациями высокой мобильности, активности. Также у европейцев, американцев и в Индии красный цвет ассоциируется с любовью [49, 50].

У многих желтый (оранжевый) цвет ассоциируется с процветанием, а зеленый – с надеждой, ведь сочная зелень говорит о силе природы, о будущем урожае. Цвет голубой характеризует верность (небесному и вечному не принято изменять). У американцев и европейцев белый цвет олицетворяет чистоту и непорочность, спокойствие и мир,

а черный – символ сложности и чрезвычайных ситуаций. Также черный (и темно-фиолетовый) цвет символизирует изящество. Связывают восприятие: седины – с бежевым, песочным, холодности и успокоения – с бирюзовым, голубым.

Красный цвет символизирует силу воли, активность. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, спокойствием. Серый и бордовый цвета соответствуют умеренности и солидности. Сочетание черного с белым ассоциируется у большинства потребителей с таинственностью, зеленый цвет – с естественным, природным происхождением.

Имеются и противоположные толкования, ибо в каждой стране – свои традиции.

В Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный – жесткость, а вот белый цвет – подлость и лживость (в национальном театре отрицательные герои – под белыми масками) [13, 16, 49].

Голубой означает в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – траурный цвет [8, 46].

Зеленый цвет: для мусульман – хранитель от сглаза, в Китае – символ роскоши, в Индии – символ мира, надежды, а в Малайзии – цвет тропической лихорадки [8]. Эти различия надо учитывать.

Для улавливания информации на расстоянии по степени от лучшего к ухудшающемуся восприятию располагаются изображения и тексты: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, желтый на синем, коричневый на белом, белый на коричневом, красный на белом.

Звук. На восприятие влияют аудио-сигналы и шумы. У голоса есть громкость, тембр, низкие и высокие тона и полутона. У музыки две основные характеристики – ее темп (или воздействие ритма на эмоциональный настрой) и тип (т. е. влияние на когнитивные, познавательные ассоциации).

Медленная музыка оказывает положительное влияние на процесс продаж. Усредненные замеры показали, что когда в ресторане звучала медленная музыка, с каждого столика было на 7 дол. прибыли больше, чем когда звучала быстрая музыка. Классическая музыка способствует росту продаж. По мнению американских психологов, господствуют ассоциации: более громкое звучание – с более низкими ценами, приемлемыми для молодежи, для спортивного стиля, а более тихое звучание – с респектабельностью, дорогим магазином, строгим стилем.

Как действенные можно в коммуникациях рассматривать необычную, выделяющуюся (минимальную, максимальную) форму и объем предмета, изображения, а также контрастность и новизну в подаче

информации и объектов. И аромамаркетинг через запах, вкус, осязание материала усиливает свое воздействие на процесс продаж.

Не проигнорируем и то, что на процесс восприятия информации и принятия решения о покупке влияют личностные факторы (самочувствие, образование, тип личности, семейное положение и др.) и внешние факторы, такие, как семья, общество, культура. При принятии решения о приобретении товара на покупателя воздействует фактор внешней окружающей среды или макросреды: культурные, социальные, экономические, демографические, природные, научно-технические.

Социальные потоки в комплексе продвижения. Прежде чем рекламировать, надо изучить целевую группу, ответить на вопрос, через какие именно социальные потоки можно выйти на целевую группу («мишень»), т. е. клиентов, желающих и способных совершить покупку. Есть наиболее типовые потоки: 1) людей, включая клиентов и их окружение; потенциальных клиентов; 2) вещей, включая материальные ценности, сами товары / услуги и скидки, льготы; потоки модных ценностей; 3) транспорта, включая транспортные средства и пешеходов; 4) информации, включая эмоции, привычки, кредиты доверия, желаний, подражания лидерам мнений; 5) распоряжений властей, включая законы, правила, предписания, рекомендации; 6) денег, в том числе оплату выбора. И есть потоки, организованные конкурентами.

Для любой фирмы более эффективна стратегия синтезирования своего контролируемого потока клиентов из других ранее существовавших потоков. Как отмечает И. Л. Викентьев, часто реклама и PR, промо-акция в традиционном смысле не так важны – просто необходимо оседлать соответствующий поток [43]. Проблема «как сделать рекламу» сужается до конкретных задач: 1) за счет использования каких, уже существующих потоков, можно создать требуемый; 2) что нужно сделать, чтобы имеющиеся потоки взаимоусиливали друг друга. Это учитывается при всех элементах СМК. Дополним сказанное примером С. В. Сычева. Если есть товар, который подходит для отдыха и общения для преподавателей и студентов вузов, где его рекламировать? Довольно «однородный» поток потенциальных клиентов уже существует во времени и в пространстве – все в вузах выходят на перерывах в фойе, могут обойти киоски, магазины около вузов. А студенты также часто общаются на дискотеках, в барах [51].

Каналы восприятия человека – это то, без чего человек не может воспринимать: зрение, слух, вкус, осязание, обоняние, ощущения от изменения температуры, давления.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно, большую роль при восприятии играет узнавание, и задача рекламы – создать

в умах потребителей такие образы товаров, которые побуждают их покупать, рекламировать даже при конкурентах.

Закон Вебера – Фехнера (рис. 4) назван по имени исследователей: Эрнеста Вебера и Густава Теодора Фехнера. Он указывает на зависимость между воздействием по любому каналу восприятия (кроме ощущения запаха и температуры) и величиной этого ощущения при отсутствии ярко выраженных стереотипов. При увеличении уровня раздражителей в геометрической прогрессии сила ощущений возрастает в арифметической прогрессии – это основной психофизический закон восприятия, закон насыщения [43].

По данным ряда ученых, попадание рекламы в стереотип усиливает значимость воздействия рекламы в несколько раз.

Ощущение

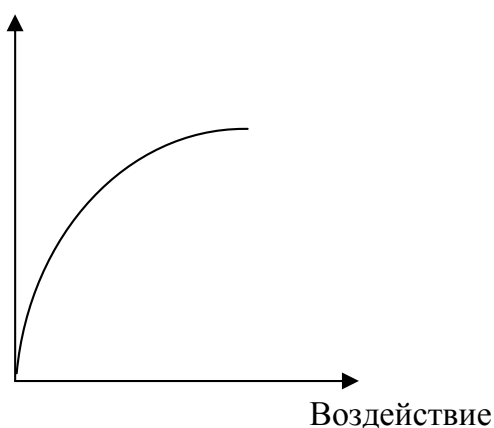


Рис. 4. Закон Вебера – Фехнера

Уровни реакции

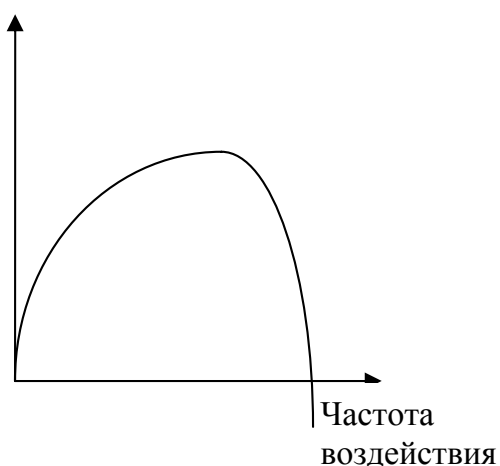


Рис. 5. Кривая Вундта

Как показывает правило кривой Вундта (рис. 5), перебор в частоте воздействия создает давящее впечатление, ощущение навязчивости [6], поэтому такая реклама может довести до отрицательного результата в восприятии.

7.4. Уровни и модели воздействия рекламы, PR-акций, иных коммуникаций

Опыт и стереотипы человека состоят из зрительных образов, звуков и ощущений.

В зависимости от того, какой вид восприятия в реальности преобладает, люди делятся на типы:

а) визуалы – воспринимают и организуют мышление в основном с помощью зрения (примерно 80% всех людей);

б) аудиалы – представляют и описывают мир в слуховых образах (около 15% людей);

в) кинестетики – воспринимают окружающую действительность лучше с помощью ощущений и чувств (около 5% людей).

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – комплекс знаний на стыке наук, оперирующий связью между сознанием и подсознанием для успешной коммуникации.

При НЛП сфера нервных процессов головного мозга управляется с помощью языка (лингвистика, вербальная реклама) с применением системы алгоритмов (приемов), предназначенных для достижения поставленных целей, задействованы процессы кодирования и декодирования.

По данным исследований о нейролингвистическом программировании, воздействие человека на собеседника определяется: 55% – языком его телодвижений, жестами, позой, контактами глаз; 38% – тоном его голоса; 7% – содержанием того, о чем он говорит.

В рекламе в целом главное – не информация. Отсюда реклама – это психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться.

Есть уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный.

Когнитивный. Передается определенный объем информации, сообщение, конкретные данные о товаре, его свойствах.

Аффективный. Целью воздействия является превращение передаваемой информации в систему установок с эмоциональным аспектом в мотивы, принципы и формирование отношений, например, повторяются аргументы и приводятся логичные доказательства.

Суггестивный (внушение). Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логичных доказательств.

Конативный влияет на поведение людей, подталкивает к действию, покупке товара.

Уровни воздействия рекламы лежат в основе моделей воздействия. В табл. 4 представлены наиболее значимые психологические модели построения рекламных кампаний.

Модель AIDA: attention → interest → desire → action, предложенная Элмером Левисом (США) в 1896 г., была популярная долгое время. Означает внимание, интерес, желание, действие. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать непроизвольно внимание, используя контрасты, яркое цветовое оформление, курьезы в расположении,

шокирование. Необходимо интересное и лаконичное обращение, а в конце его подсказка, что покупатель должен сделать (Позвоните сегодня же. Требуется в аптеках вашего города). В начале XX в. AIDA модифицирована в AIDMA, добавляется motive, использование мотивов). Реклама заинтересовывает клиента настолько, чтобы сила желания превысила нежелание расставаться с деньгами, а используемые данными моделями мотивы – эстетические, национальные, эмоциональные, моды и т. д.

Таблица 4

Модели и уровни воздействия в рекламе

Уровни воздействия	Психологические модели построения рекламных кампаний				
	AIDA	AIDMA	АССА	DIBABA	DAGMAR
Когнитивный (направлен на восприятие)	Внимание ↓	Внимание ↓	Внимание ↓	Определение потребностей и желаний ↓	Узнавание марки ↓
Аффективный (направлен на эмоции)	Интерес ↓	Интерес ↓ Мотивация ↓	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы ↓	Ассимиляция (осведомление о качестве товаров) ↓
Суггестивный (направлен на убеждение)	Желание ↓	Желание ↓	Убеждение ↓	«Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которая ассоциируется с его потребностями ↓ Желание ↓	Убеждение (психологическое предрасположение к покупке) ↓
Конативный (направлен на действие)	Действие (покупка товара)	Действие	Действие	Создание благоприятной для покупки обстановки	Действие

В настоящее время эти две модели применяются в рекламе, но не так часто. В данных моделях, как и в ряде других, вопросы психологии рекламы рассматриваются с точки зрения последовательности пяти основных психологических категорий: восприятия, осведомленности, понимания, убеждения, запоминания [1, 24, 31].

Модель DIBABA была предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Составлена из заглавных букв слов на немецком языке. Эта модель подразумевает: 1) определение потребностей и желаний потенциальных потребителей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которая ассоциируется с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызывание у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Позже появилась модель АССА: attention → comprehension → convection → action. Это – внимание, восприятие, убеждение, действие. Полагает, что результат рекламного воздействия проявляется после прохождения этих четырех этапов потребительского поведения.

В 1961 г. появилась модель Рассела Колли DAGMAR (Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results, что значит определение рекламных целей – к измерению рекламных результатов) – такие этапы, как: 1) узнавание марки, бренда; 2) ассимиляция, осведомление о качествах; 3) убеждение, формирование предрасположенности; 4) результат и действие, совершение покупки. Главная роль отведена узнаванию бренда. Эффект рекламы определялся приростом числа покупателей на каждом этапе модели, в ней задействованы не только реклама, другие формы коммуникаций, но и все элементы комплекса «4Р».

Модели DIBABA, АССА и DAGMAR ориентированы в большей степени на убеждение потенциальных покупателей в необходимости совершить покупку и отличаются большой агрессивностью. В них обычно используют мотивы престижа, уподобления, достижения, саморазвития, утилитарные и т. д.

В модели «Одобрение» (не вошла в табл. 4) покупатель проходит следующие фазы: 1) осознание необходимости покупки, связанное с потребностью; 2) возникновение интереса к регламентированию товара; 3) оценка его основных качеств; 4) проверка, опробование качества; 5) одобрение.

В современных условиях исходя из всех рассмотренных моделей, используются два подхода:

– сильной рекламы (более распространен в Северной Америке, где покупатели любят решительность в действиях, после получения информации у них возникает эмоциональный стимул, много схожего с теорией условного рефлекса И. П. Павлова);

– слабой рекламы. Так называемая модель *низкой вовлеченности* устанавливает порядок реакций потребителя по схеме *думать* –

чувствовать – делать, предполагающий, что потребитель сначала узнает о товаре, идет на эксперимент – пробует его, а затем формирует собственное мнение: если товар понравился – покупает его в дальнейшем [1, 10, 12, 23, 31]. Имеет больше сторонников в Европе, где потребители осторожны, экономны (много схожего с психологической теорией базового рефлекса). Реклама лишь укрепляет привычку, покупателям нравятся продукты, традиционно уже используемые.

Вопросы психологии влияют на все элементы системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Рекламу лучше всего размещать при вводе товара на рынок. Без позиционирования товара по каналам маркетинговых коммуникаций не будут разворачиваться все этапы процесса принятия решения о покупке, т. е. осознание проблемы, поиск информации, выбор определенного товара, учет мнения ближнего окружения, выбор марки, покупка, реакция на покупку. С учетом психологического воздействия маркетологи позднее (или параллельно) подключают в коммуникации стимулирование сбыта и личную продажу, мероприятия PR и DM. И везде учитывается, что без продуманных схем воздействия теряется эффективность обращений к потребителям.

Подводя итоги темы, отметим следующее. При проведении рекламирования и других коммуникационных акций необходимо учитывать господствующие в аудиториях потребителей стереотипы, мотивы и раздражители и правильно позиционировать свои объекты. Проблема «как сделать рекламу» сужается до конкретных задач: 1) за счет использования каких уже существующих потоков можно создать требуемый; 2) что нужно сделать, чтобы имеющиеся потоки взаимоусиливали друг друга. В практике создания обращений используются различные психологические модели, такие, как AIDMA, DIBABA, ACCA, DAGMAR, «Одобрение» и другие, которые, по мнению специалистов, будут наиболее эффективными.

Тема 8

КОМПОЗИЦИЯ И ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ. ТИПОВЫЕ КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМЫ, PR И ДРУГИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

.....

8.1. Композиция и принципы гармоничной композиции

Спозиционированный объект всегда понятен (неважно, нравится он или нет) и не пугает неизвестностью. Однако позиционирование нуждается в эмоциональном усилении. В рекламе необходимо сформировать композицию как распределение эмоционально-смысловых ударений.

Композиция (от лат. *расположение, соединение*) – построение произведения искусства, расположение основных элементов и частей предмета искусства в определенной системе и последовательности для предания эмоционально-смысловых ударений.

В рекламе, как и в любом искусстве, нельзя однозначно определить, когда и какую именно композицию нужно применить, желательно спокойно просмотреть все типовые композиции, несколько из них обязательно пригодятся. И только окончательно выбрав тип композиции, проще подобрать средства реализации маркетингового обращения. Композиция выбирается с учетом необходимости: 1) привлечь внимание клиента; 2) незаметно переключить его внимание на рекламируемый объект; 3) откорректировать его отрицательные стереотипы и усилить положительные; 4) дать запоминаемый образ клиенту; 5) при новой рекламе сопоставить вложенные в ее создание средства и периодичность ее восприятия [43]. Композицию можно с определенной степенью приближенности сравнить с цветным структурным наброском, с опытом создания картин Пикассо.

Принципы гармоничной композиции

1. *Повторение целого в его частях* – ведущий принцип по целостности композиции [52].

2. *Соподчиненность*: предполагает упорядоченность всех элементов и их комплекса в соответствии с такими мерами, как пространственное расположение, величина, контраст, иерархия зон внимания.

3. *Соразмерность*: устанавливает меру соизмерения между элементами, их комплексами и целым. Например, в «модулоре», разработанном известным архитектором Ле Корбюзье [52, 14], мерой выбрана длина и зависимость между числовыми характеристиками, т. е. «золотое сечение» (так его первым назвал Леонардо да Винчи). Применение этой количественной закономерности облегчает процесс восприятия, пропорции выражают взаимосвязь частей и целого, отображаются в виде математических соотношений, «золотое сечение» выражается иррациональными числами Фидия ($\Phi = 0,61803398$).

Также рекламисты при использовании пропорционирования и его закономерностей могут применять «ряд Фибоначчи» для определения оптического центра композиции и размещения там ударного компонента рекламы, т. е. заголовка, слогана, иллюстрации.

4. *Равновесие*: предполагает сбалансированность частей и целого вокруг пространственных осей. Чаще всего иллюстрация размещается симметрично относительно вертикальной оси. Асимметрия используется реже симметрии.

5. *Единство в композиции*: оценка его происходит почти мгновенно как кратковременная интегральная реакция.

Теория дизайна выделяет при создании оригиналов-макетов рекламного сообщения 3 условия единства композиции:

- а) реализовать все 5 принципов гармоничной композиции;
- б) компоновать элементы так, чтобы угловые размеры композиции не превышали 30° ;
- в) учесть, что у клиентов число одновременно воспринимаемых элементов или их групп равно $7(\pm)2$.

Дизайн – творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств, формы и не только для рекламы, но и для потребительских и промышленных изделий. Дизайн расширяет сферу своего применения, растет от чисто оформительских задач (дизайн одежды, мебели, книг), а также дизайна внутреннего интерьера и архитектурных форм, от оформления по конкретным целям (стайлинга) до конструирования и проектирования самих объектов по форме.

Декор – прикладное искусство, часть дизайна, дополненное многофункциональностью. Сейчас дизайн направлен на воздействие на человека (мегодизайн) и на приоритет сохранения окружающей среды (фитодизайн, эргодизайн).

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Углы квадрата активны для привлечения внимания, поэтому художники любят рисовать портреты в овальной форме, при этом внимание сконцентрировано в центре композиции. Простые геометрические формы воспринимаются легче, а избыток зигзагов и контрастов может утомить; симметрия привлекает внимание и нравится.

Позиционный эффект и таблица С. Р. Гааса

Психологами достаточно изучен позиционный эффект, который применим при создании плакатов, для иллюстрации журналов, книг (обложек и текста). Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя часть рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Учитывается, что у большинства народов Земли чтение с лева на право (однако в арабских языках наоборот). Правая сторона рекламного сообщения запоминается приблизительно в два раза легче, чем левая.

Иллюстрацией позиционному эффекту служит таблица С. Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице [1, 9, 10, 12]. Условно делим зрительно текст на 6 столбцов и 4 части сверху – вниз.

Таблица 5

Таблица С. Р. Гааса

Левая часть			Правая часть			Четверти
3	5	12	11	2	1	Верхняя
7	14	20	19	10	4	Средне-верхняя
8	16	24	23	15	6	Средне-нижняя
13	18	22	21	17	9	Нижняя

При оценке представленных на странице газеты мест позиция 1 – наиболее предпочтительна, позиция 24 – наименее эффективна.

8.2. Типовые композиции прямой рекламы и PR-обращений

Типовые композиции рекламы учитывают повторы, сравнения с эталоном, лучшее запоминание начала, конца и всплесков информации. Типовые композиции PR учитывают присоединение к идущим действиям, предложение выбора, смену каналов восприятия (слышать, видеть, читать и др.), создание чуда, домысливание намеков, возвышение объекта, антирекламу, контррекламу.

Воздействие на восприятие клиента часто идет с использованием типовых композиций прямой рекламы. Рассмотрим их подробнее, в том числе с применением рисунков.

1. Информационная композиция: дается «сухая» информация без эмоционально-смыслового ударения. На графиках вверх по оси ординат отметим силу и всплески воздействия, а вправо по оси абсцисс – время периода воздействия, наглядно представим композиции.

Первая композиция применяется в рубричной рекламе (информация «классифайд»).

2. Композиция «Образ – вампир»: как жирная клякса отвлекает внимание от сути свеженаписанного текста, так и неумелое использование традиционных стереотипов может концентрировать внимание на второстепенных деталях.

3. Эффект края в композиции: человек лучше запоминает то, что встречается в начале или в самом конце своей деятельности. Говорят: «У Вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление». В рекламе лучшее – слоган или броское слово – необходимо давать в начале, а побуждение к действию – в конце [43].

4. Эффект края + эффект Мюллера + эффект Эйнштейна: когда к яркому началу и запоминающемуся окончанию добавилось еще 2 вывода.

Эффект Мюллера: емкость оперативной памяти человека = 7 ± 2 простых объекта. *Эффект Эйнштейна*: емкость для сложных объектов (доводы, сравнение, образы) = 4 ± 2 объекта. Эта композиция представлена на рис. 6 как динамика подачи информации во времени.

Количество эмоционально-смысловых ударений в одной рекламе или PR-акции целесообразно в пределах 3–5.

Применяют проверку или самопроверку: что сможет запомнить клиент. Плохо, если рекламу нельзя пересказать своими словами.

5. Композиция по введению управляемого эталона. Наше мнение

зависит не только от самого объекта, но и от эталона, с которым его сравнивают (на рис. 7 рекламируемый объект в виде треугольника. Сравниваем его с нормой, с очень высоким, огромным, с очень низким, малым или с ужасным объектом). Как пример, приведем задание в двух группах на одну одинаковую фотографию: одной – описать преступника, другой – рассказать о герое современности.

Миллер: 7 ± 2
Эйнштейн: 4 ± 2

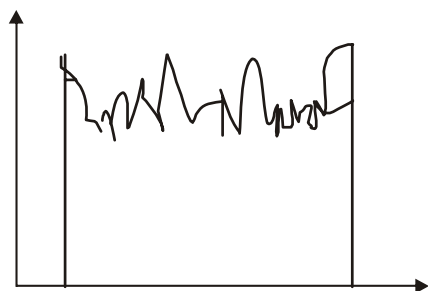


Рис. 6. Композиция с эффектами Миллера и Эйнштейна

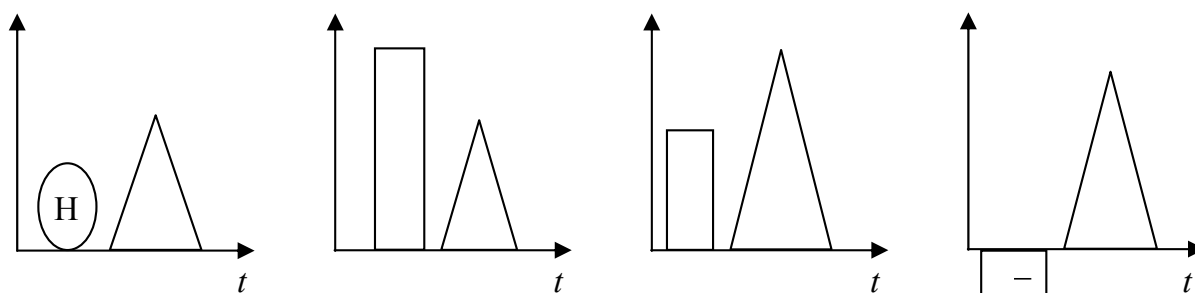


Рис. 7. Композиция по введению управляемого эталона

6. Композиция «повтор рекламы». Информация в кратковременной памяти хранится 1–20 мин. Повторение – это перевод знаний из кратковременной в долговременную память. Виды повтора:

- а) с различными акцентами для лучшего запоминания (метод мелких «да»);
- б) с ассоциацией к ранее известному;
- в) в определенном ритме;
- г) по разным каналам восприятия.

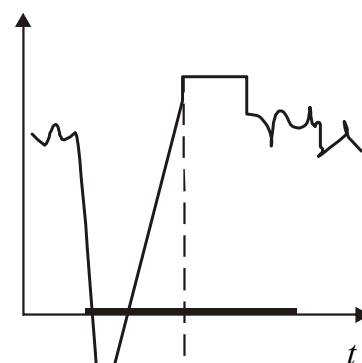
7. Композиция «Выработка закономерности»: если необходимо получить «кредит доверия» у клиентов, рекламная кампания строится в виде последовательности возрастающих утверждений, с которыми клиент согласен, а в конце приводят нужный довод в пользу рекламируемого продукта (метод мелких «да») [43, 51].

8. «Оттяжка»: композиция разбита во времени. Первая часть рекламы создает некоторую загадку, внимание клиента отводится в сторону, а во второй части, как правило, ответ дается быстро и неожиданно, связан с рекламируемым товаром или услугой, применяется для сбивания клиентов с их стереотипов.

Это были названы наиболее употребляемые, по мнению авторов школы ТРИЗ-ШАНС, композиции.

При необходимости усилить воздействие на «мишень» в рекламе и PR-акциях также используются типовые композиции связей с общественностью (PR). *Принципы типовых композиций PR:*

1. Присоединение клиента к уже идущему или к ранее совершенному им же действию (человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица).



t (10 с)

Рис. 8. Композиции «Оттяжка»

2. Клиента легко ставят в ситуацию при предложении ему на выбор диапазона товаров или услуг. При этом не оговаривается, что можно вообще отказаться от выбора. Примеры: а) альтернативный проект закона; б) бал, «день открытых дверей», дискуссия, в том числе транслируемые через СМИ, игра, испытание качества при клиентах, конкурсы, лотереи, ток-шоу.

3. Смена канала восприятия. Ориентировочно клиент запоминает 10% от того, что читал, 20 – от того, что слышал, 30 – того, что видел, 69 – увиденного и услышанного, 70 – того, о чем он сам рассказывал, 90% – того, что он сам делал. При качественной рекламе используют смену времени и места воздействия. Эффективны параллельное и внешне-параллельное воздействия по разным каналам.

4. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Применяем для этого: 1) аномально большие объекты и рекорды; 2) постановка клиента в тупик с последующим чудесным спасением из него; 3) преодоление или нарушение запретов, реальных или мнимых норм поведения.

5. Намек при незаконченных человеком действиях или незаконченных фразах рекламы, намек на додумывание и домысливание клиентом нужного рекламодателю за счет предварительно продуманной тенденции. Незаконченные действия всегда лучше запоминаются [43].

8.3. Приемы разрешения противоречий

При постановке перед маркетологами, PR-профи и рекламистами сложной проблемы, которую нельзя решить одним действием, срабатывает комбинация нескольких приемов разрешений противоречий.

Приемы возвышения PR-объекта. Часто верят тому, кто много обещает, а не тому, кто говорит о реальных проблемах. Людям европейской и американской культур симпатичен герой-победитель. Такой стереотип в названных культурах активно домысливается при намеке на него. К описанию борьбы и победы ближе произведения романтизма. Всегда существует спираль возвышения, стадии борьбы и победы, причем наиболее сильное возвышение связано с победой не только Героя, но и Клиента (победа над проблемами).

1 стадия: Клиент – наблюдатель борьбы и победы Героя.

2 стадия: Клиент и Герой вместе сопротивляются.

3 стадия: Клиент стал победителем благодаря Герою.

4 стадия: Клиент и Герой имеют общих противников и успешно борются против опасности.

Возвышение PR-объекта связано обычно с описанием борьбы и побед, преодолением героями и клиентами опасностей.

Антиреклама, или снижение имиджа конкурентов, предполагает показ Клиенту зависимости антигероев, возможности проигрыша клиента при лишнем доверии антигероям [43].

Антиреклама, или снижение имиджа конкурентов. Причиной ее является то, что антигерой сам дает повод, а общественность лишь обсуждает и осуждает его. Стадии поступков антигероя – это спираль снижения: 1 стадия – страх перед будущей борьбой; 2 стадия – отказ от борьбы; 3 стадия – готовность проиграть; 4 стадия – сражение; 5 стадия – оплата чужой победы; 6 стадия – страх.

Клиент, который поверил антигерою, сравнивается с негативными образами по признакам растения, животного, куклы, манекена или брошенной вещи.

Чтобы выстоять в борьбе против антигероя, существует следующая спираль:

1. Клиент проиграл благодаря антигерою.
2. Клиент как наблюдатель проигрыша антигероя.
3. Изображение зависимости антигероя.
4. Пародия на антигероя: тот, кто предупрежден, вооружен.

Отстройка от конкурентов сочетает приемы возвышения имиджа своего героя и антирекламу действий конкурентов.

Приемы отстройки от конкурентов – способы уменьшить потоки, контролируемые конкурентами, или ухудшить управляемость этими потоками. Сюда входят маркетинговые приемы:

1) исключение конкурентов уже на старте: «наша фирма вне конкуренции»;

2) опережение конкурентов при принятии законов выгодных одной из конкурирующих сторон или при оперативном их использовании (наличие лицензий, патентов, ноу-хау, квалифицированных кадров, лучшая дилерская сеть, расположение торговых мест, фирменное название, четкое позиционирование);

3) осложнение действий конкурентов идет через несовместимость своей продукции с продукцией конкурентов, их показывают своим сотрудникам как «образы врага».

Отстройка от конкурентов – это всегда очевидное или неявное сравнение своего товара с конкурентами. Сравнение всегда идет по схеме:

- а) вот вам искомое вами Лучшее = наше + фирменный секрет;
- б) намек на подстерегающую клиента неприятность при использовании товара или услуги конкурента;
- в) позиционирование или реклама промахов конкурентов.

Контрреклама включает приемы поднятия случайно уроненного имиджа своей фирмы, аргументацию опровержений при обвинениях. Композиция контррекламы в PR отличается от правового понятия контррекламы в законодательстве о рекламе.

Имидж фирмы стоит дорого, он должен быть «аварийно устойчивым», если его случайно уронили, то нужно поднимать. При этом разовую и незаслуженную антирекламу сама фирма может проигнорировать [43, 51].

Формулы и стадии спирали контррекламы: 1) Герой + Клиент бросают обвиняющий вызов; 2) Сам Герой бросает обвиняющий вызов; 3) Клиент – победитель вместе с Героем заранее знают, что несправедливо обвинены; 4) Героем или Клиентом обнажается позиция обвиняющего, у него тоже есть промахи, при этом клиенты подставляются в положение наблюдателя.

Постоянно и во всех странах люди пользуются сказаниями, легендами, мифами, притчами христианства, буддизма и пр. Рекламу и PR можно классифицировать как особый вид мифологии современного общества. А мифологизация – это прагматическая и рациональная интерпретация (толкование) событий в коммерческой и политической сферах. Мифы о богах, героях, прекрасных дамах, золушках, используются рекламой и PR-акциями. С их участием строятся многие композиции и обращения [53].

Подводя итоги восьмой темы, отметим следующее. Композиция как построение творческого произведения с целью придать ему эмоционально-смысловые ударения придерживается единства, соразмерности и сбалансированности. Типовые композиции рекламы учитывают повторы, сравнения с эталоном, лучшее запоминание начала, конца и всплесков информации. Типовые композиции PR учитывают присоединение к идущим действиям, предложение выбора, смену каналов восприятия (слышать, видеть, читать и др.), создание чуда, домысливание намеков, возвышение объекта, антирекламу, контррекламу и отстройку от конкурентов.

Тема 9

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЩЕНИЯ

.....

9.1. Методика разработки идеи текста

Приступая к написанию обращения к целевым аудиториям, необходимо помнить о влиянии стереотипов на восприятие, действии закона Вебера – Фехнера и применять следующие приемы рекламных обращений для удержания внимания и вовлечения клиентов к покупкам:

- выявлять и корректировать Ст– (отрицательные) и усиливать Ст+ (положительные) стереотипы;
- вместо стремления создавать непременно свой поток клиентов, целесообразней сформировать требуемый поток из уже имеющихся, т. е. «оседлать» потоки;
- вначале надо определиться с типом выбираемой композиции, а уже затем искать средства ее реализации;
- лучше подавать уже известный материал с новыми акцентами;
- учитывать, что клиент, имеющий стереотипы, находится в одной из позиций: а) наблюдателя; б) хозяина; в) равноправного партнера; г) ребенка (реже);
- последовательно увеличивать какой-либо параметр сигнала (как бы вырабатывать закономерность);
- постепенно снижать какой-либо сигнал до порога восприятия, а затем на контрасте подать сильный сигнал (применение композиции «Оттяжка» и композиции «Введение» управляемого эталона);
- возможно лучше перейти к другому каналу (средству) рекламы, PR-объекту, композиции, даже к другому каналу восприятия;
- возможно временами «сводить» всю рекламу в хорошо опознаваемый клиентами символ (имя, ассоциации со знаменитым).

Методика разработки идеи текста включает определенную последовательность. Маркетологам и текстотворцам необходимо:

- 1) проанализировать свои цели, товары и услуги, ситуацию рынка и определить место организации и реализуемой продукции на рынке товаров / услуг, оценить рекламный материал конкурентов;

2) поставить себя на место клиента – получателя нашей рекламы. Составить перечень рекламных положительных свойств товаров и услуг и соответствующий ему перечень нужд потребителя;

3) смоделировать ситуацию реакции на вашу рекламу. Попытайтесь проанализировать стереотипы клиентов. Определите правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах, уникальное торговое предложение и прогноз возможных реакций на самые различные варианты построения, оформления и аргументирования этих рекламных сообщений;

4) наметить по результатам проделанной работы план для построения текстовой части рекламы: смысловую направленность заголовков, рекламных слоганов, сюжетов, возможность иллюстрационного оформления;

5) разработать текст с учетом конкретного рекламного средства, а также характера рекламного сообщения [24, 33, 43].

Информирование. Информация составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама. Информация по своему характеру нейтральна. Она не обращена к эмоциональной сфере нашего сознания, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей, интересов и тем более нашей системы ценностей и установок. В целом она не затрагивает мотивов. Ее психологическая функция – обеспечить запоминание материала. Информация не предполагает проверку этого материала, его осмысление, критическую оценку и т. п. Информирование – основной прием в таком специфическом разделе рекламы, который в США называется «классифицированной рекламой» – «classified ads». По нашим классификациям, это рубричная реклама: унылые колонки, в которых сообщается «продается», «предлагается», «требуется» и т. п.: «Продается дом, звонить, телефон такой-то», «Требуется няня, звонить». В России, Беларуси популярные еженедельники «Из рук в руки» или «Ва-Банк» специализируются на таких объявлениях.

В целом же на практике информация выступает в качестве лишь одного из компонентов рекламного обращения, ее дополняет *убеждение*. Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа – убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара, в необходимости его приобретения. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества.

Характерная черта процесса убеждения состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, при этом реклама обращается к его разуму.

Убедить в необходимости приобретения того или иного товара можно лишь в том случае, если у покупателя есть определенная потребность в нем, товар вызывает у него интерес [7, 54].

9.2. Стратегия (основная идея) и стиль рекламного обращения

Первый шаг при создании сообщений – принятие решения о том, какое общее обращение необходимо передать потребителю, т. е. планирование стратегии рекламного обращения или основных идей рекламного обращения. Соблюдаем последовательность этапов:

1. Поиск преимуществ для потребителя, т. е. какую суть надо довести до клиента (используем общение с клиентами или художник ставит себя на место покупателя, пользователя продуктом).

2. Определяется, как пойдет позиционирование товара на рынке.

3. Разрабатывается приковывающая внимание творческая концепция (большая идея) в виде образа или фразы (или их совмещение) либо ключевое торговое предложение.

Рекламные обращения должны обладать тремя свойствами: быть значимыми (указывать на преимущества, делающие товары привлекательными для потребителей), правдоподобными (потребители должны верить, что приобретаемые товары и услуги предоставят обещанное), характерными (четко спозиционированными, говорить, что товар и услуга лучше подобных у конкурентов).

Для захватывания внимание целевой аудитории необходимо вовремя использовать триггер – это какая-то деталь обращения, «зацепившая» зрителя или слушателя, например цена, набранная крупным шрифтом, впечатляющая иллюстрация или сильный заголовок, на радио и телевидении – это звуковой эффект, музыка, яркая сцена, идея.

Стиль обращения определяет «как сказано» (ибо важно не только то, что сказано), это слова, тон, форма воплощения рекламного обращения, в том числе цвета и звук.

Существуют различные варианты стилей, например: а) зарисовка с натуры; б) акцент на образ жизни; в) создание фантазийной обстановки; г) создание настроения или образа (непрямое внушение); д) музыкальный образ; е) акцент на техническом или профессиональном опыте; ж) символический персонаж; з) использование данных

научного характера; и) использование свидетельств очевидцев о пользе товара / услуги; к) запоминающиеся слова или иллюстрации [2].

Варианты стилевых решений учитывают классификацию потребителей по А. Маслоу. Часто употребляемые побудительные мотивы, отмеченные в США:

- делает белье чище;
- быстрее успокаивает расстроенный желудок;
- для настоящих мужчин;
- ботинки для молодого руководителя;
- мебель, олицетворяющая дом современного человека [1, 6, 7].

Не следует текстовеикам упускать из виду, что люди больше всего интересуются собой.

Хорошее рекламное сообщение обычно фокусируется на одном, ключевом преимуществе товара и на одном утверждении в тексте, дающем ощутить исключительность и правдоподобность.

Уникальное торговое предложение (УТП) подчеркивает одну особенность товара / услуги, не расплывая внимание потребителя. И при этом он может иметь отношение как к эмоциональным, так и к рациональным составляющим продукции и компании. Есть у УТП и некоторые недостатки. Так, сложно обеспечить достаточно широкий мотив УТП, в силу чего аудитория сообщения получается зауженной. Не всякое УТП будет понято потребителями, недостаточно аргументированный акцент на УТП в рекламе снижает эффективность коммуникации. И наконец, для одной марки УТП может быть только одно.

9.3. Элементы текста.

Правила эффективных слоганов

Структура рекламного обращения включает в себя следующие элементы дизайна текста:

- 1) заголовок или слоган как фирменный заголовок;
- 2) подзаголовок как элемент текста;
- 3) основной текст обращения.

Заголовок рекламного сообщения часто совпадает со слоганом или девизом рекламы. Он отличается от обычного заголовка повышенной эмоциональной насыщенностью, призывает к немедленному действию. Читатели рассматривают предлагаемую информацию по заголовкам. Заголовок должен обращать на себя внимание. Около 25% всей информации рекламного объявления рекомендуют вместить в заголовок, избегать длинных слов (не больше 5–7 букв в слове).

При рекламе потребительских товаров и услуг слоган должен включать название товара, не следует включать в заголовок слова «нет», «не», не используйте страдательного залога, безличных форм глагола. Не применяйте слова «незаменим», «специальный». Слоган при рекламе товаров производственного назначения не должен часто содержать название товара без упоминания производства.

Слоган должен быть построен на сообщении о выгодности товара, а речь о самой выгоде пойдет в тексте. Чем жирнее шрифт, тем надежнее кажется товар, а вензеля гарантируют добропорядочность.

Рекомендации для создания слогана:

- следите за благозвучностью слогана товара;
- используйте мотив личной выгоды. Начинайте с мотива личной выгоды при оценочной деятельности, имитируйте тональность доверительного общения с единым собеседником, сконцентрируйте внимание на первой теме;
- любое улучшение товара, новизну в его применении подавать быстро и эффективно;
- избегайте немотивированной игры слов, не мудрствуйте. Слова должны быть конкретны ровно настолько, чтобы привлечь внимание читателей, но в то же время не сдерживать его воображение, чтобы читателю хотелось познакомиться с основным текстом рекламы;
- добивайтесь оптимистичной тональности;
- сумейте уже в заголовке намекнуть, что предполагаете доступный способ получить желаемое. Если же в рекламе нет основного текста, то заголовок тем более должен обладать высокой убойной силой [7, 43].

Примеры белорусских слоганов: «Создаем идеальные пары» (обувь ОАО «Белвест»); «У Вас еще не густо?» (майонез «Комако»); «Мы знаем о рыбе все» (СП «Санта-бремор»); «Прекрасна она – молочная страна» (ОАО «Минский молочный завод»).

Когнитивный маркетинг в рекламе новых товаров и товаров предварительного выбора. Важно оперативно давать рекламу на новые конкурентные товары.

И в тексте, и в композиции применяют демонстрацию результатов от новых товаров с выделением:

- каков товар в действии;
- его характерных преимуществ;
- схемы сравнения «было – стало», «там – здесь»;
- первого появления товара или услуги, нового качества и количества или цены;
- новых льгот и скидок;

– диапазона товаров на выбор (это активизирует процесс покупки);
– сведений о том, что товар или услуга завоевал призы, патенты и т. д., что он превосходит аналоги.

Можно показать явную доступность товара в торговых местах, что снижает затраты нервов, здоровья.

Продвигая новый товар и потребность в нем, компания обучает потребителя им пользоваться, дает клиенту дополнительные знания о продукте, технологии его производства и технологии потребления. Обучение большинство людей воспринимают положительно, потому что, приобретая новые навыки, человек испытывает чувство удовлетворения. Здесь применяется когнитивный подход, который пришел в маркетинг из психологии. Он предполагает, что человек воспринимает внешний мир и самого себя через призму сформированной им самим познавательной системы. Когнитивный подход концентрирует внимание на процессах мышления, познания, восприятия, т. е. на мыслительных процессах [55]. Известна истина: то, что дается с затратами усилий и труда, больше ценится и лучше запоминается. Усилия по восприятию технологии потребления сливаются с усилиями в познаниях человеком окружающего мира.

Получение знаний в виде продвижения технологии потребления радует покупателя. Он находит неожиданные преимущества и знания, становится уверенным в полученных знаниях и навыках. Также, научившись пользоваться товаром либо набором товаров и получив дополнительную информацию, человек чувствует свое развитие как личности и повышает самооценку.

Упор в рекламе на отличное качество срывает не всегда. Факт качества товара – достаточно избитая продающая идея, но на перенасыщенных рынках качество должно присутствовать у всех товаров и услуг, эта идея слишком очевидна.

Многие утверждения в рекламе и других маркетинговых коммуникациях, даже если они и являются аргументированными, серьезных причин для выбора часто не представляют. Уже не срывает в обращениях также и привлечение известных людей в качестве рекламных персонажей. Телереклама товаров бытовой химии, например, перегружена «звездными» персонажами. Рано или поздно это начинает отбрасываться сознанием потребителя. И повышается значимость познавательного, разъяснительного когнитивного маркетинга [7]. Реклама не должна нравиться сама по себе, смешить или радовать. Должна продавать в XXI в., когда конкурируют бренды.

Бренд как цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки распространяется на товары и услуги под

этой маркой, обеспечивая их ценность в глазах потребителя. При продаже потребительских товаров, в том числе товаров предварительного выбора, типа мебели, в рекламных, коммуникационных обращениях четко должно позиционироваться название бренда, употребляться нейминг. Имя должно звучать в кратких, на 1–2 предложения, рекламных объявлениях, в девизах-слоганах и везде! Брендами должны выступать не только сложные названия фирм, но и краткие, меткие и певучие названия товаров.

При отсутствии в рекламе значимых для потребителя идей (построенных на обещании личных выгод, на иных мотивах), он сам выделяет из рекламного сообщения те элементы, из которых он составляет нужный стереотип. Это происходит под воздействием неафишируемых либо прямо неосознанных потребительских мотивов. Можно представить их некоторые варианты относительно мебели. Вот как могли бы звучать некоторые обращения.

«Вам не надо становиться на табурет, чтобы снять книжку (вазу) с верхней полки!» – реклама корпусной мебели с дифференцированным уровнем верха «Эльбург», «Саро», «Бали» от «Бобруйск-мебель» [56].

Если для мебели белорусских производителей необходимо подчеркнуть свойство вместимости на ограниченном пространстве, то, например, в обращении к потребителям уместно упомянуть следующее. «Даже старая “хрущевка” оживится, заблестит, если мебелью в ней станет шкаф “Визит”» (от «Могилевмебель») и «Гарантируем в стандартных квартирах максимальную вместимость и многофункциональность мебели “Молодечно” при сохранении свободного пространства для любви» – при продаже этого товара от «Молодечно-мебель», также «Набор “Вилия” – это сочетание многофункциональности и комфортности у одной мебели» для изделий от Вилейской мебельной фабрики.

В том случае, если мы хотим придать чувственности и экологичности мебели отечественных производителей, можно, например, в обращении к клиентам воскрешать в их памяти следующее. «Услышь журчание весенних ручьев в переливах света и стекла в мебельной горке “Вивальди” от “Пинскдрева”». Или «В интерьере с этой гостинной мебелью “Мелисса” почувствуй себя неунывающей хозяйкой – как Скарлет из “Унесенных ветром”» (товар от «Бобруйскмебель»). Также «Спальни “Александрина” от Ружанской мебельной фабрики – нежность не только во сне».

Желающих услышать от производителей белорусской мебели послание в молодежном стиле наверняка окрылило бы следующее.

«Наш вместительный комод с выдвижными файлами много места не займет, но – с большими данными» (по изделию Мозырской мебельной фабрики). Или «Это – не online! Это – реальный мир с многофункциональным уютом стенки “Полесье” от “Мозырьдрев”». А также «У “Мозырьдрев” не просто стулья, а уютные “стартовые площадки” с длительным сохранением вашей работоспособности». И «Пинскдрев» – это народная марка мебели с признанным качеством – рекомендует для молодежи «Блюз» и «Лагуну». И еще «Хочешь поступить в вуз и предпочитаешь не запутаться в учебниках – расположи их у себя дома на книжных полках компании “Явид” из Барановичей».

Немало людей предпочитают покупать мебель по принципу престижности. Есть мебель, которая скрывает (кухонную утварь, белье, деловые записи, инструмент). И есть мебель, которая демонстрирует (вкус хозяев, тягу к антиквариату, роскошь и гармонию). Люди обожают карнавалы – хоть венецианский, хоть бразильский. Праздник такой бывает раз в году, и дорогих гостей принимают нечасто. Тут к случаю пришлось бы эти обращения. «Гостиные “Добосна” от “Речицадрев” приносят удачу при приеме гостей». Также «Надорвал бюджет при покупке квартиры – оживи настроение с мебелью для спальни “Свитязь” барановичской фирмы “Явид”. И еще «Новосел! Почувствуй долгую радость с мебелью “Бриз” от “Гомельдрева”».

Производители мебели могут давать совместную рекламу с товарами-комплементами и с событийными товарами. Все люди мечтают об удаче. И тут применимо такое. «Протяни руку и мягко щелкни кнопкой – вот то удобное место для твоей аудиосистемы (имя): размести ее на мебельной тумбе “Мираж”» (Вилейской мебельной фабрики ЗАО «Молодечномебель»). Также: «Выиграй в “Суперлото” и получи ключи от квартиры с интерьером от дизайнеров “Молодечнодрев”!»

В современном мире у платежеспособных потребителей уже удовлетворены все первичные потребности, о чем смело можно утверждать. Потому социологи и маркетологи называют ряд некоторых относительно базовых мотивов, имеющих эмоциональную окраску. К ним относятся: здоровье (безопасность), мобильность (доступность, оснащение), комфорт (гармония, тепло, забота), online (доминирование, исследование, любопытство, идентификация, гордость) и экономия. Их привлечению надо уделять первостепенное значение в маркетинге мебели, так как мебельная отрасль ныне относится к одной из наиболее конкурентных на территории любых стран. Были бы у покупателя деньги – доставка товара будет.

Когнитивный маркетинг призывает четко называть мотивы покупателя, его проблемы – и вот вам быстрый способ их лучшего решения.

В США еще на рубеже XIX–XX вв. знаменитые рекламисты Дж. Э. Кенеди, К. Хопкинс и А. Ласкер ввели правило давать потенциальному покупателю довод, «почему именно» нужно купить рекламируемый товар, причем рекламная кампания должна быть сконцентрирована на одном (максимум двух) характерном преимуществе продукта. Хотя параграфов текста с основаниями в стиле «почему именно» может быть много больше. Восприятию доводов не мешает их сочетание с эмоциональным призывом, придающим определенный колорит.

Рынок потребителей мебели много, с массой сегментов по вкусам и бюджетными возможностями. Есть собственники больших квартир, не ограничивающие фантазию в их оснащении. Есть различные подходы к жизненному пространству. Например, американцы любят огромные и квартиры, и офисы. А у японцев все компактно – для них любое пространство весьма дорого. У славян, у жителей СНГ многие годы существует проблема жилья и скученности нескольких семей в квартирах. И здесь реально проявляется потребность в рациональной планировке и максимальной функциональности мебели [56].

9.4. Текстовая информация, ее приемы и возможности иллюстративного оформления

Рассмотрим текстовую информацию, которая состоит из подзаголовка, основного текста, информационного блока и эхо-фразы.

Подзаголовок – мостик между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок (лидер-абзац) дает еще один шанс привлечь его к покупке. Но он имеется не в каждой рекламе и не каждая реклама в нем нуждается.

Основной текст выполняет обещание заголовка, в нем клиент находит подробности, которые должны его склонить к покупке. В тексте необходимо соблюдать ряд правил. Нужно стремиться к тому, чтобы читающий его клиент чувствовал себя так, словно попробовал ваш продукт, воспользовался услугами, достиг результата. Вместо того, чтобы писать «Предлагаем клиентам суперпрочные, стальные детали», в слогане и рекламе дают «Ломайте как угодно – не получится!» [7, 43]. Говорить не о покупателях или людях, а о личности, которая слушает вашу рекламу. Позиция клиента и в слогане, и в тексте должна быть благозвучной.

Известно, что хорошо употреблять оживший товар, говорящих с клиентом животных, связать с красивым (до броского) человеком

и с фоном, создающим настроение (цветовым, звуковым), можно поставить в рефлексивную позицию (позиция наблюдателя, хозяйки, родителя, детей, судьи, равноправного партнера) и подключить его к действию и т. д. В этих позициях клиенту сообщаются понятные ориентиры, критерии, оценки происходящего, при этом осторожно относятся к осуждениям, страхам, опасениям клиента, употреблению юмора, нецензурным выражениям и т. д., клиенту мягко называют, пародируют мешающие обстоятельства и для него, и для рекламодателя; развивают его опасения, представляют решение проблемы с ответами сразу или в конце.

Текстовая информация должна содержать:

– цепочку действий: название – предназначение – преимущества – признание – знание – оценка – отношение предпочтения – убежденность – поведение – покупка.

– скидки, льготы;

– возможные барьеры, т. е. точное описание целевой аудитории;

– побуждение к действию: повтор слогана или коды (фразы с призывом к действию), приведение результатов работы, предложение дополнительных услуг, лотереи, конкурсы;

– отстройка, т. е. несовместимость с конкурентами;

– справочные сведения или информационный блок, т. е. адрес, связь; дополняем завершающим призывом в виде коды или эхо-фразы.

Кода – скрытое предложение или команда, обращение к потребителю о действии, подаче заказа с сообщением адреса, формы запроса. Есть также другие приемы в составлении текстов.

Рекламировать можно только качественные товары.

Важно создавать и производить новые конкурентные товары, оперативно давать рекламу на них.

При рекламировании новых и улучшенных товаров или услуг и методов обслуживания торговый центр делает эмоциональное ударение на показ преодоления страхов, боязни, подчеркивает явную доступность товара / услуги, дает повторения с определенным ритмом или выработкой закономерности [14, 43].

В иллюстрациях все персонажи, включая животных, должны быть не просто красивы, а именно выразительны (с положительными эмоциями). В их внешности должна быть некая недосказанность, побуждающая додумывать, мысленно достраивать сюжет [49].

При производстве рекламы обращается внимание на качество иллюстративного материала. Черно-белые и цветные фотографии желательно иметь большого формата и на глянцевой бумаге (13×18 см и более) – так легче будет сканировать и ретушировать. Слайды

должны быть на высококачественной пленке, а цифровые фотографии – с четкой разрешимостью для последующего качественного тиражирования [36].

Существуют различные приемы по привлечению внимания. Прием «Игра с цифрами» часто применяется как самостоятельно, так и в сочетании с другими. Использование чисел в рекламе обусловлено свойствами психики человека ассоциировать числа с фактами, чем-то твердым и надежным. И если просто указать в рекламе, что товар стоит дешево, люди могут не поверить, а если сказать, что товар стоит «всего 499 руб.» – поверят с большей уверенностью. Этот прием прост для понимания потребителем. Но есть недостаток – сравнительно короткое время «жизни» такой игры, ведь числа быстро приедаются.

Уникальное торговое предложение – это универсальный рекламный прием, пригодный для всех товарных категорий. Он создает уникальное позиционирование компании и выделяет ее среди конкурентов.

Прием «Лицо знаменитости» (Celebrities) – такой прием, при котором в качестве модели для рекламного объявления (или рекламной кампании в целом) используется какая-либо знаменитость. Известность знаменитости и ее характер передаются марке.

При выводе на рынок нового товара более полезна не реклама, а прием рекламной статьи. Под рекламной статьей (репортажем, сюжетом) имеется в виду официально оплаченный материал, а не PR-статья, опубликованная по договоренности со СМИ или по какому-либо информационному поводу. Этот прием не встретишь часто, так как такой формат не подразумевает многократное копирование в одном СМИ. А преимуществом можно считать возможность более подробно рассказать о фирме и ее товарах и возможность заполучить большее доверие потребителя, если он не распознал рекламу. Зато если распознает, то проявится недостаток приема – замаскированную под статью рекламу могут воспринять как попытку обмана и злоупотребления его доверием.

Существует прием подачи марки крупным планом, при этом в рекламе компании основной акцент делается на визуальные атрибуты (логотип, название, фирменные цвета). Рекламное предложение, слоган и контактная информация здесь присутствуют только на втором плане. Прием хорошо работает только у давно известных лидеров определенных сегментов рынка. А вот с новой маркой он не срабатывает. Преимущества приема марки крупным планом – повышает узнаваемость самой марки, а не ее рекламы, а также увеличивает значимость, статусность марки, ее абсолютное превосходство над конкурентами. Однако и его используют нечасто, с осторожностью, так как он

хорошо работает на давно успешные марки и их поддерживают также другими рекламными акциями, а вот излишнее использование этого приема затрудняет внедрение инноваций [57].

Современным потребителям нравится получать в обращении простую и четкую информацию о преимуществах товаров / услуг и пояснения, что они, потребители, должны делать и о чем должны думать, при этом не в конце, а сразу, давать по пунктам навигацию по достижению обещанного преимущества [58].

Клод Хопкинс советует всегда предлагать услугу. Например, просто реклама швейной машинки почти не привлекала. Тогда торговец в обращении пообещал прислать в любой дом машинку на неделю для пробы, а сопровождающий машинку человек на месте показывал, как ею пользоваться. В обращении сообщалось «Позвольте нам помочь Вам без затрат и обязательств с Вашей стороны». И трудно отказать от такого рекламного предложения: девять из десяти проб оканчивались продажей [59].

Подводя итоги девятой темы, отметим следующее. Структура рекламного обращения включает в себя такие элементы дизайна текста, как: 1) заголовок или слоган как фирменный заголовок; 2) подзаголовки как элемент текста; 3) основной текст обращения. А слоган – это заголовок рекламного сообщения или девиз рекламы, который отличается от обычного заголовка повышенной эмоциональностью. Позиция клиента и в слогане, и в тексте должна быть благозвучной. Текстовая информация должна содержать: цепочку действий (название – предназначение – преимущества – признание – знание – оценка – отношение предпочтения – убежденность – поведение – покупка); скидки, льготы; возможные барьеры, т. е. точное описание целевой аудитории; побуждение к действию: повтор слогана или коды (фразы с призывом к действию), приведение результатов работы; отстройку, т. е. несовместимость с конкурентами; справочные сведения или информационный блок, т. е. адрес, связь и эхо-фразы.

Тема 10

ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

.....

10.1. Необходимость исследований. Анализ товара и исследование потребителей

В условиях современного обострения конкурентной борьбы на потребительских и промышленных рынках, рынках организаций и для государственных нужд роль рекламы возрастает.

Для успешной деятельности в сфере продвижения нужны исследования в рекламе. Необходимость проведения исследований в рекламной и иной сфере маркетинговых коммуникаций обусловлена тем, что: 1) внимание клиентов привлекают лишь качественно подготовленные материалы; 2) необходимо перекричать рекламный «шум», имеющийся при массовости материала в СМИ, для чего выбрать наиболее эффективные медиасредства; 3) только при проведении исследований можно лучше, чем конкуренты, познать нужды и потребности целевых потребителей и представить их вниманию лучший продукт с помощью рекламных сообщений, к которым клиенты доброжелательно относятся.

Направлениями исследований в рекламе выступают: 1) изучение потребителей; 2) анализ товара; 3) анализ рынка и его структуры; 4) анализ эффективности предшествующей рекламы (своей и конкурентов) и средств рекламы. Последнему отведены отдельные темы.

Маркетинговые исследования – это систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, необходимых для принятия соответствующих управленческих решений. Рекламные исследования представляют собой их разновидность.

Для успешной деятельности в сфере стимулирования рекламода- тель (заказчик) и рекламопроизводитель (агентство) должны иметь полное представление о потребителях и их нуждах, о товарах и услу- гах, которые они предпочитают.

Анализ товара – система исследования на всех этапах разработки товара-новинки (выдвижение замысла, проверка замысла товара, конструирование, изготовление товара, установление цены, пробные поставки, рекламирование, позиционирование). Исследуется не сам товар, а ответные реакции потребителей на его преимущества и недостатки.

При анализе товара (или услуги) и эффективности его позиционирования необходимо ответить на ряд вопросов.

Какова значимость товара?

Какими типами и марками товаров пользуются потребители?

Соответствует ли предложенное позиционирование этапу ЖЦТ?

Какие результаты тестов продукции фирмы у потребителей при пробном маркетинге?

Как воспринимает потребитель торговую марку фирмы и марки конкурентов?

Какова реакция потребителей на рекламную кампанию товара фирмы и рекламные кампании по продвижению у конкурентов?

Какого мнения вы об упаковке товара?

Какое впечатление оказала реклама товара на витрине? [3,7, 50].

Можно ли проверить замысел товара и соответствует ли реклама данному этапу жизненного цикла товара на конкретном рынке?

Какое впечатление создалось о соотношении «цена – качество»? Какое сложилось мнение о сервисе и гарантиях на товар / услугу?

Как влияет реклама и сервис на формирование образа марки (бренда), заметен ли фирменный стиль?

Обратная связь с потребителями проявляется в виде свободных бесед с представителями целевых групп, бесед в индивидуальных интервью и фокус-группах, контактов по телефону, анкетных опросов по почте и через печатные СМИ.

Анализ потребителей. При составлении портрета покупателя (досье на типичного представителя целевой «мишени») необходимо ответить на ряд важных вопросов по следующей схеме:

Кто входит в нашу текущую клиентуру?

Каковы наши потенциальные покупатели (пол, возраст, мотивы)?

Кто пользуется товаром / услугой? Сколько их? Где они преимущественно находятся?

Каковы демографические профили пользователей? Количество мужчин, которые покупали последние 6 месяцев? Женщин – ?

Каким образом их охватить наиболее эффективно?

Где клиенты в настоящее время покупают товары / услуги?

Какими марками они пользуются?

Покупают в качестве подарка или регулярного собственного пользования? Как часто покупают? Как часто пользуются подарочными марками?

Какие качества они ищут в товаре / услуге?

Можем ли мы ключевым целевым сегментам предложить что-нибудь, что не в состоянии предложить наши конкуренты? Если да, то что? Как мы можем убедить их, что им лучше иметь дело с нами?

Каковы наиболее часто встречающиеся мотивы целевых групп?

Чем вызвано внешнее поведение людей?

Какие мотивы движут внутренним их состоянием?

Каковы возможные ответные реакции на новую рекламную кампанию?

При этом надо учитывать внутренние и внешние факторы, влияющие на решение о покупке. При опросе опираться на иерархию потребностей по пирамиде А. Маслоу (физиологические, безопасности, социальные, уважения, самовыражения). Из внешних факторов наиболее велико влияние культуры, этики, общества, воздействие (словесное и бессловесное) окружения потребителей: семьи, контактных аудиторий.

Какие мотивы движут *внутренним* состоянием покупателя? Как влияют знания, чувство вины или чувство гордости, желание быть как все или в чем-то выделиться?

При отборе, селективности знаний проявляется либо эффект ассимиляции (приближение к устоявшейся точке зрения), либо противопоставления. Мотивация может меняться в зависимости от восприятия меняющихся внутренних и внешних факторов. Различаются биогенные (врожденные, первичные) и социогенные (вторичные, приобретенные) мотивы. Также мотивы подразделяются на рациональные, эмоциональные и нравственные (социальные). При определившихся мотивах на действие индивида окажут влияние избирательное восприятие, избирательные влияния, искажение, запоминание и усвоение.

Стереотипы во мнениях, эмоциях, взглядах и верованиях поддерживают привычки (у индивидов) и обычаи (в обществе). Как целевые группы больше испытывают воздействие стереотипов? Как целевые группы реагируют на рекламное объявление?

Покупка мотивируется несколькими потребностями. Необходим отбор из нескольких актуальных потребностей тех, которые оказывают наибольшее влияние и могут быть отражены в рекламной коммуникации. Определяется: на данном исследуемом рынке сколько людей не пользуется нашими товарами, услугами, сколько бывших пользователей, сколько потенциальных пользователей, а также сколько регулярных

пользователей и пользователей-новичков. При подсчете потенциальных покупателей не упускается из виду, что часть покупок нерациональна, а совершается при стремлении к самоутверждению или попробовать задавать тон, поддержать общение [3, 13].

10.2. Анализ рынка, исследование тенденций его развития

В исследовании рынка обязательны следующие три этапа.

1) оценка сегментирования рынка, его целесообразность, возможности и преимущества;

2) оценка потенциала различных рыночных сегментов по уровню доходов и по наличию в употреблении аналогичных товаров, насыщенностью ими спроса;

3) анализ потребностей целевых сегментов, кто их лучше учитывает: наша фирма или конкуренты.

При анализе рынка обращается внимание на его региональные и отраслевые особенности (удаленность, насыщенность, товары-заменители). Задаем ряд вопросов. Является ли данный рынок сельским или урбанизированным, консервативным или авангардистским?

Рынок, где покупатели с высоким или низким средним доходом?

Принадлежит ли население преимущественно к «белым» воротничкам (служащим) или к «голубым» воротничкам?

Каковы на данном рынке или сегменте товары / услуги конкурентов, какова их ценовая политика, насколько они сильны по своей доле рынка или передовым технологиям?

Где конкуренты расположены?

В чем заключается рекламная стратегия и рекламная тактика у нашей фирмы и у конкурентов?

Необходимо дать взвешенную характеристику потенциального объема сбыта при решении вопроса о распределении рекламных усилий и выборе средств рекламы. При ограниченном приросте объема продаж рассчитывается возможность подачи телевизионной рекламы лишь на региональных каналах (окупаемость мероприятия) либо принимается решение вовсе отказаться от телевизионной рекламы.

Большую важность среди рекламных, маркетинговых исследований занимает направление изучения эффективности маркетинговых, коммуникативных мероприятий и направление изучения целевых групп по их отношению к средствам продвижения, т. е. пиллметрия и медиапланирование. Они рассмотрены в других темах.

Методы проведения исследований очень разнообразны. Исследование потребителей может, например, включать определение намерений покупателя, для чего используется индекс уверенности покупателя в возможности совершить покупку. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности / нестабильности экономики. Такие расчеты ежеквартально проводятся в странах Европейского сообщества (ЕС). Набор баллов при повышении уверенности возрастает. Так, на вопрос «Собираетесь ли вы приобрести данный товар в течение ближайших 6 месяцев?» возможны ответы: ни в коем случае (0 баллов); маловероятно (0,2); небольшая вероятность (0,4); большая вероятность (0,6); весьма вероятно (0,8); уверен (1 балл).

Рекламные исследования бывают количественными (по данным статистичности, торговых и потребительских панелей и др.) и качественными (исследование стимулов, мотивов, экспертные оценки ожиданий покупателей, определение целей и инструментария рекламы с помощью метода фокус-группы и др.).

Приведем пример экспертных оценок, которые наверняка будут учтены в ближайшей перспективе маркетологами и рекламистами. Одно из крупнейших мировых рекламных агентств – JWT – традиционно выделяет 10 глобальных трендов (тенденций), т. е. общественных явлений и потребительских ожиданий, которые будут определять направления развития различных сфер в 2009–2015 гг. Также дается предположительная оценка тенденций развития рекламного рынка.

Рассмотрим, как эти тенденции способны проявиться в Беларуси и России.

Кризис 2008–2011 гг., угроза глобальной рецессии заставили людей пересмотреть свои жизненные приоритеты.

1. Понижение уровня жизни.

А. Мировая тенденция. Люди стали тратить меньше денег, приобретать товары-аналоги по более низкой цене, предпочитать количеству качество, рассчитывать только на свои ресурсы. Люди по-прежнему будут приобретать необходимые вещи, набор которых не ограничивается только продуктами питания. Задача бизнеса состоит в том, чтобы определить не то, чего люди хотят, а то, что они действительно ценят. На рынке продуктов питания и напитков потребители стремятся к участию в различных акциях, ищут специальные предложения, собирают купоны, пытаются всеми возможными способами получить то, к чему они привыкли (подразумевается – в годы экономического процветания и роста), но за меньшие деньги. Некоторые экономят, чаще обедая дома, другие выбирают менее дорогие блюда

в ресторане, кафе или покупают меньшее количество спиртного. В мире моды дешевизна становится шиком: люди меняются одеждой, приобретают вещи на распродажах. Свой дом (домашнее времяпрепровождение) становится центром развлечений: просмотр DVD, использование видеоигр, чтение книг стали заменять прочие увеселения. По исследованиям агентства JWT, 72% американцев признали, что стали проводить дома гораздо больше времени по причине сокращения расходов; 22% планируют инвестировать средства в домашние развлечения в течение ближайшего полугодия. Потребители захотят получать информацию почти бесплатно, поэтому они предпочтут беспроводной высокоскоростной интернет и мультиканальное телевидение печатным изданиям.

Владельцы жилья начнут делать ремонт самостоятельно, не тратя деньги на привлечение специалистов. Популярность набирает формат «Сделай сам». Интернет предлагает детальные инструкции и мастер-классы для таких энтузиастов. Luxur – индустрия предметов роскоши не исчезнет, но потребители станут больше обращать внимание не на количество, а на качество, совершая покупки более обдуманно.

Б. Ситуация в России и Беларуси. По данным исследований ВЦИОМ (Россия), проводившегося в марте 2009 г., агрегированный индекс оценки материального положения опустился до уровня 2005 г. На этом фоне значительно увеличилось количество россиян, живущих за чертой бедности (до 14% в феврале 2009 г. против 8% в феврале 2008 г.). В Беларуси в 2011 г. произошло падение доходов населения. Это коснулось структуры расходов: люди начали экономить на покупке продуктов питания (50% опрошенных), одежды и обуви, а также на развлечениях. Потребители выбирают более дешевые магазины, сохраняя при этом неизменной корзину брендов, либо переключаются на менее дорогие марки в рамках одной категории. Продукты и услуги выбираются с необходимым, ограниченным набором опций в целях сокращения расходов. В марте 2009 г. оператор сотовой связи ОАО «Мегафон» представил суббренд-дискаунтер «Просто для общения» с тарифом, подразумевающим оплату только базовых функций, таких, как звонки и SMS, стоимость которых минимальная, чтобы те, кто не пользуется дополнительными сервисами, сэкономили.

Значительная часть россиян и белорусов экономят на развлечениях. С мая 2008 г. по март 2009 г. примерно в два раза снизилась доля тех, кто посещает места досуга. Меньше трети граждан, по данным недавнего опроса исследовательского центра «Ромир», за первый квартал 2009 г. ходили в кинотеатры (весной 2008 г. – 66%). Доля посещающих театры, музеи, выставки или концерты сократилась с 58%

до 24%. Однако самый большой отток клиентов фиксируют ночные клубы, казино, боулинг-центры, бильярдные и караоке-бары. Если раньше в такие заведения ходил каждый второй (55%), то сегодня – лишь каждый пятый (19%). Возрастной состав тех, кто экономит на развлечениях, разный. От отдыха вне дома постепенно отказываются и молодежь, и люди средних лет, и пожилые. Молодые люди предпочитают посещать бильярдный центр, где, заплатив 300 руб., проводят время с друзьями, а не отдавать такую же сумму только за вход в клуб. Закрываются отделы видеопроката и кинотеатры старого формата, так как все большее количество людей скачивают фильмы из интернета. Одновременно укрепляются семейные ценности, многие переосмысливают свое отношение к родственникам. И в Беларуси после резкой девальвации 2011 г. население более внимательно относится к соотношению «цена – качество» у товаров и услуг, стремится к удовлетворению потребностей при общении в кругу семьи.

2. Простые радости.

А. Мировые тенденции. Вместо траты средств на экстравагантные развлечения и шопинг-терапию люди вновь обращаются к тому, что приносит простые человеческие радости, как к более экономичному способу поднять себе настроение. «Искусство жить» проявляется в широко известных направлениях (например, в искусстве пить кофе, фэшн-индустрии, а также приготовлении суши и искусстве бонсай), которые активно распространяются по всему миру. Из двух моделей человеческого поведения, таких, как постоянное стремление вперед (своего рода потребительский бум) и торможение (остановка, осмысление, наслаждение тем, что есть), люди начали выбирать вторую. Уличная торговля, открытые рынки и базары имеют преимущества перед дорогими бутиками: они предлагают людям общение в процессе выбора и совершения покупки, опыт по общению потребителя с брендом (brand experience), возможность познакомиться с особенностями культуры и менталитета. Жители Великобритании, Австралии, США и Италии стали чаще приглашать друзей в гости и организовывать пикники вместо посещения ресторанов и кафе. В фаворе недорогие приобретения, которые при этом дают сильный эмоциональный заряд, например покупка губной помады, а не дорогих туфель. Придерживаясь принципа «Удовольствие за разумные деньги», бизнес должен увеличивать первое без значительного повышения второго.

Б. Российская действительность и менталитет белорусов. Выход в интернет как способ проведения досуга дома становится более актуальным за счет роста числа пользователей (в целом по России их 5%, в Москве – 62%) и продолжительности интернет-сеанса (6 ч в неделю

по России, 8 ч – в Москве), а также благодаря повышению качества контента и популярности социальных сетей, блогов, сообществ. Около 30% потребителей смотрят видео в режиме online, 37 – загружают или слушают музыку в сети, 73 – пользуются электронной почтой, 80% занимаются поиском различной информации.

Исчез ряд бутиков индустрии роскоши. Однако модные вещи этих знаменитых брендов можно найти на витринах крупных мультибрендовых сетевых магазинов. Потребителей радуют массовые распродажи и фантастические скидки. Также, как отмечает газета «Новые известия», поездки на дачу вновь становятся увлекательным семейным приключением. В стране может произойти новый огородный бум. Люди в России начинают гораздо активнее закупать семена, вместо газонной травы возвращаются картофельные плантации. А в Беларуси привязанность к дачам никогда не ослабевала.

В связи с уменьшением времени на досуг компания Comcon выделяет два ключевых тренда: 1) желание провести досуг максимально активно (популяризация сферы развлечений, необычных форм досуга); 2) экономия внедосугового времени на поиск информации и «домашние дела» (популяризация сферы услуг, направленной на сокращение затрат времени вне работы, консалтинга и пр.).

3. Энергетическая гонка.

А. Тенденция в мире. Повсеместно потребители осуществляют сознательные попытки экономии топлива. Компании и предприниматели городов Бангалора (Индия), Даляни (Китай), Силиконовой долины (США) спорят о том, насколько надо инвестировать средства в развитие «зеленой» энергии и какую прибыль это может принести в будущем. Google потратила 45 млн. дол. США на поддержание проектов по выработке энергии ветра, солнечной, геотермической энергии и наняла инженеров, ученых для изучения эффективности альтернативных источников ее получения. К 2015 г. мировая нефтяная компания Shell планирует создать хотя бы один бизнес с использованием таких источников. Компания DuPont постепенно перешла от создания нефтехимической продукции к осуществлению высокотехнологичного производства в области биотехнологий и альтернативной энергии. Государства ЕС, США и Китай выделяют большие суммы из государственного бюджета на решение вопросов энергетики. В отличие от гонки по освоению космоса или гонки вооружений энергетическое соперничество не настраивает один народ против другого: соревнование между странами заключается в изучении и создании более экономичных, возобновляемых и экологически чистых источников энергии [7].

Б. Ситуация в Беларуси и России. Так как Республика Беларусь является постоянным импортером углеводородного сырья (нефти, газа), имеет при их оплате отрицательное внешнеторговое сальдо с Россией, то в ней прилагаются все усилия со стороны реального сектора, организаций и населения ко всемерной экономии энергии, в стране осознанно пошли на повышение государственного долга с целью затраты огромных средств на техническое перевооружение предприятий энергетики и промышленности для этой экономии.

В России социальная и экологическая ответственность населения перед своим и перед будущими поколениями занижена, не является стимулом или критерием покупки. Однако продукты, позволяющие экономить электроэнергию или являющиеся безопасными для окружающей среды, могут представлять для российского потребителя ценность в случае реальной финансовой выгоды. Например, компания Procter&Gamble начала выпуск нового стирального порошка под маркой Ariel, который отстирывает в холодной воде, что способствует сокращению энергозатрат. Этот продукт может представлять эмоциональную ценность для социально ответственного потребителя.

Россияне стали экономить на покупке бензина. С ростом безработицы часть автовладельцев снизила количество поездок на личном транспорте. По данным ГИБДД, количество машин на улицах Москвы в час пик снизилось в начале 2009 г. на 9%. В Москве эксперимент: начиная с октября 2008 г. реализуется программа премирования владельцев малолитражных автомобилей, т. е. таких, которые имеют объем двигателя не более 1,3 л, длину кузова не более 4 м и вес не более 1 т. Также по России и Беларуси началась социальная кампания, призывающая к использованию энергосберегающих ламп взамен традиционных ламп накаливания. В 2009 и 2010 г. в очередной раз в России увеличились тарифы на коммунальные услуги, это также стимулирует население к аккуратному отношению в бытовом энергопотреблении (например, жители стараются выключать свет и телевизор, если в них нет надобности). В Беларуси значительный рост тарифов передвинут на 2011–2012 гг.

4. Тенденция к уменьшению.

А. Мировой тренд. Все, что нас окружает: мобильные телефоны, магазины, машины и упаковки продукции – становится меньше. Использование упаковки меньших размеров позволяет сокращать затраты на погрузку и транспортировку товара. Компактные автомобили обеспечивают экономию топлива и меньше загрязняют окружающую среду. Стал удобным и мини-формат для магазинов при выборе их территориального расположения. Потребителям нравятся многофункциональные

мобильные телефоны небольших размеров (iPhone от Apple, Razr от Nokia). Понятие «маленький» станет синонимом наилучшего решения для коммерческой деятельности (при сокращении затрат и используемой энергии) и для потребителя при компактности и удобстве.

Б. Практика в России и Беларуси. Растет популярность портативных, многофункциональных устройств: в России за второе полугодие 2008 г. на 73% увеличились продажи смартфонов, повысилось число предложений портативных DVD-проигрывателей, игровых приставок, навигаторов. Однако тренд здесь двоякий. Наряду с портативными устройствами на рынке бытовой техники все еще сохраняется спрос на рынке автомобилей на практичные спортивные модели, джипы, что отражает интерес потребителя Таможенного Союза к подтверждению статусности. И еще, для доступности привычных продуктов питания при росте цен на них фирмы и магазины стали предлагать традиционные продукты в уменьшенных весовых и габаритных размерах.

5. Повсеместное распространение мобильных устройств.

А. Тенденция в мире. С распространением широкополосных сетей, мобильных телефонов новых поколений и сети интернет сами мобильные устройства будут самыми любимыми способами цифровой активности. Они уже становятся первыми персональными компьютерами, которые приобретает молодежь. Это отмечается даже в Китае. По прогнозам Gartner Research, к 2012 г. продажи смартфонов в мире превысят 700 млн. шт.

Открытые мобильные платформы (находящиеся в 2009 г. на стадии создания Symbian от Nokia или Android от Google) обеспечат их преобладание на рынке мобильной техники. Вместе с тем маркетологи столкнутся с техническими проблемами, так как разработки, имеющие отношения к персональным компьютерам, не всегда применимы к мобильным телефонам.

Б. Ситуация в России и Беларуси. Использование таких мобильных сервисов, как навигация, интернет-браузинг, мобильная почта, мобильные игры, распространяется в наших странах. Ведущие производители мобильных устройств – Nokia, Apple, Samsung – разрабатывают продукты. Однако часть населения с целью экономии пользуются «серыми» телефонами iPhone, а в метро можно увидеть людей, играющих в PlayStation Portable или в простые карты на обыкновенном мобильном телефоне. В Беларуси все мобильные операторы в 2010 г. представили клиентуре связь с интернетом стандарта 3G.

6. Перепрофилирование занятых и расширение понятия «карьера».

А. Тенденции в мире. Многие люди сталкиваются с вынужденными временными перерывами в карьере и неоплачиваемыми отпусками. Они сомневаются в удовлетворенности предыдущим местом занятости.

Некоторые предпочитают менее оплачиваемую, но более стабильную работу, например, в области образования, госуправления или здравоохранения. Кто-то откроет свой небольшой бизнес, чтобы не зависеть от работодателя. Успехом будут пользоваться агентства по подбору персонала и трудоустройству, различные online-ресурсы, образовательные центры, помогающие людям самостоятельно совершенствоваться, получать новые знания и навыки. Также в периоды кризиса, как правило, возникают гениальные идеи, и те, кто начинает в столь непростое время бизнес, тоже получают прибыль после стабилизации экономики.

Б. Практика в России и Беларуси. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в последнее время выросла доля тех, кто готов заниматься индивидуальной трудовой деятельностью и предпринимательством. Если в январе 2007 г. не более 12% россиян выражали намерение проявить себя в данной сфере в случае потери работы, то в январе 2009 г. таковых насчитывалось 14%. Также наметился переход от постоянной трудовой деятельности к случайным заработкам: в январе 2007 г. к этому были готовы 7% россиян, в 2009 г. их стало 20%. Пройти переобучение и приобрести новую специальность ранее были готовы 21% опрошенных, а сейчас – 24%. Выполнять работу с более низкой квалификацией и не по специальности в январе 2007 г. соглашались 10%, а в январе 2009 г. – 16%. В 2007 г. количество россиян, готовых трудиться за меньшую зарплату, составляло 7%, а в 2009 г. – 18%. В конце 2009 г. безработными стали 3 млн. россиян. Это приведет к значительному снижению зарплатных ожиданий соискателей, расширению спектра рассматриваемых вакансий и должностных обязанностей. А у работодателей появилась возможность эффективно стимулировать производительность оставшегося персонала, получая большую отдачу от каждой рабочей единицы. Заметным трендом становится смещение акцентов с прежде популярных менеджерских позиций в сторону предпочтения должностей в госструктурах и разного рода бюджетных организациях, особенно при старте карьеры. Среди главных причин такого явления – увеличение авторитета госслужбы и создание так называемого нужного круга знакомств в государственных структурах, полезного для дальнейшего развития карьеры.

В Беларуси также проявляются названные тенденции, хотя данные не фиксировались.

7. Отвлечение внимания как способ вовлечения в деятельность.

А. Тенденция в мире. Разработчики контента в интернете стремятся превратить негатив (отвлечение внимания) в позитив (вовлечение). Интегрируя различные развлекательные средства, они создают пространство, работая в котором можно одновременно потреблять информацию и переключать внимание на другой контент. Раньше нельзя было

одновременно что-то искать в сети или смотреть телевизор и разговаривать по мобильному. Сегодня при просмотре телепередачи можно параллельно общаться в интернет-чате или обмениваться SMS, читать блоги и новости, слушать музыку. Часть печатных изданий сопровождается дисками с саундтреками и видеоиграми, мультимедийными развлечениями. Все большее количество книг, игр, музыкальных приложений, телевизионных программ влияют на расширение опыта и увеличение переживаний своих поклонников [60].

Б. Ситуация в России и Беларуси. И в наших странах руководители телевизионных каналов понимают, что люди могут смотреть их передачи и параллельно общаться с помощью интернета, поэтому они создают свои порталы в мировой паутине, а некоторые СМИ создают свои war-страницы для работы с аудиторией мобильной телефонии.

8. Аутентичность.

А. Мировой тренд. Подлинность становится основным преимуществом тех брендов, собственники которых хотят, чтобы этим маркам доверяли. Люди стали острее ощущать потребность в истинности и прозрачности. Продукция местного производства вызывает доверие у покупателей, равно как и услуги банка с длительной историей. Аутентичность (подлинность) бренда можно усилить благодаря предоставлению потребителям возможности самим протестировать продукцию. Так, производители шоколада рассылают пробники на тестирование и тем самым вовлекают в «жизнь» бренда, что сказывается на росте продаж. СМИ разоблачают алчность и ошибки корпораций. Люди стали более скептически относиться к любым брендам, будь то марка шампуня или автомобиля. Потребители стремятся к надежности и получению реальных цифр. И аутентичность как тренд четко проявляется и в финансовом секторе.

Б. Действительность в России и Беларуси. В России динамично развивается сектор PPL (собственные торговые марки розничной сети). Так, крупный ретейлер (торговец) «Ашан» выпускает 640 наименований товаров под собственной торговой маркой в различных продуктовых категориях: соки, консервы, алкоголь, детские продукты. Это позволяет предлагать товары, которые на 20–30% дешевле аналогичной брендовой продукции, и сохранять минимальные затраты на продвижение, что стимулирует лояльность покупателей. Такой тренд начал активно распространяться в регионах Российской Федерации, коснулся петербургских сетей «О'кей», «Лента», «365 дней». Таким образом, в условиях кризиса первичность восприятия потребителем бренда может быть временно подменена исключительно рациональной мотивацией лояльности. Но в секторе luxury-брендов получение положительной потребительской реакции на имидж бренда не прекращается.

9. Перераспределение сил.

А. Тенденция в мире. В последние годы коммерческая деятельность приносила хорошую прибыль только владельцам акций, а сейчас надо реорганизовывать рынки, потерпевшие поражение. Потребители в будущем не станут безоглядно оформлять кредиты и расходовать такие суммы, как раньше. Существует простая зависимость: чем меньше средств потребители будут зарабатывать, тем меньше товаров они будут покупать, а компании, соответственно, продавать. Производители будут больше внимания уделять своим сотрудникам. Ведь еще в 1914 г. Г. Форд увеличил зарплату своих автомехаников более чем в два раза, полагая, что сможет расширить рынок, если большее количество сотрудников позволит себе купить машину.

В современных условиях в социальной сфере наметились изменения. Женщины заметно превосходят мужчин по уровню образования и по занимаемым позициям в бизнесе, политике, медицине, юриспруденции и других влиятельных секторах [60]. В 2009 г. первому афроамериканскому президенту США предстоит оправдать надежды национальных меньшинств как в своем государстве, так и в странах, где их присутствие в процентном выражении весьма значимо. Также на мировую политическую арену выходят Индия и Китай, возрастает влияние России, авторитет США снижается. Международные проблемы обсуждаются не только «Большой семеркой», но и «Большой двадцаткой», в которую входят Мексика, Китай, Корея, Турция и др.

Таким образом, идет перераспределение сил. В сфере бизнеса влияние будут оказывать не акционеры, а наемные сотрудники, целью при этом станет стимулирование продаж. В социальной сфере увеличится роль женщин и национальных меньшинств. В политике на арену выходят страны БРИК.

Б. Ситуация в России и Беларуси. В действующих правительствах женщин-министров мало, в отличие от правительств стран ЕС. Социальная и экономическая значимость людей старшего возраста увеличивается: в Российской Федерации пятая часть всех кредитозаемщиков – это представители населения старше 50 лет; 40% всех затрат на лекарства составляют средства таких граждан. Отмечено возвращение людей старшего возраста на рынок труда. Среди групп интернет-пользователей стираются гендерные и возрастные рамки. Самое большое количество покупателей мобильных телефонов в 2008 и 2009 гг. составили люди в возрасте 55–64 лет (33%) и те, которые старше (48%). Усилились тенденции к свободе выбора (товаров, политических взглядов), желанию самовыражения (только без наркомании, других вредных привычек, при соблюдении норм правового общества), презрению

к «офисному планктону», уважению людей свободных профессий. В Беларуси 26% населения составили люди пенсионного возраста, причем каждый четвертый еще работает.

10. Коллективное сознание.

А. Картина мира. Традиционно людей из развитых стран принято считать индивидуалистами, которые ставят личные интересы выше общественных. Однако в последние годы наметилась тенденция к коллективизации. С ростом популярности online-технологий и формированием нового глобального сознания люди стали больше размышлять над тем, что способны сделать вместе для преодоления трудностей, которые возникают перед всем обществом. Посредством всевозможных реалити-шоу они объединяются ради достижения одной цели. Интернет-сеть объединяет широкие массы населения, способные потом действовать сообща в реальности. Так, в предвыборной президентской кампании в США действовал ресурс my.barackobama.com, а с помощью ресурса Freecycle общаются люди, цель которых – охрана окружающей среды. У последних основной принцип – безвозмездная передача старых, но еще функционирующих вещей соседям. Развитие интернет-коммуникаций и социальных сетей дает право высказываться и индивидуумам, и социальным группам. Преодолена проблема времени и пространства, молодые люди в возрасте 30 лет считают, что имеют возможности для самореализации в любой стране. Потребители лояльны к социально ответственным видам бизнеса.

Б. Ситуация в России и Беларуси. Растет популярность социальных сетей, таких, как «Одноклассники», «В контакте», «Парта», сайтов типа Live Journal. Это не только средства коммуникации, но и инструменты обмена музыкальными и видеофайлами, фото, платформы для знакомств и высказывания мнения, к которому прислушиваются.

По данным ВЦИОМ, снизилась доля сторонников мнения, что никого не заботит то, что происходит с другими людьми (таких было в 2001 г. 73%, а в 2009 г. – 60%). Россияне стали чаще чувствовать себя более счастливыми благодаря семейному благополучию (в 2008 г. таких было 24%, а в 2009 г. – 30%) [59, 60].

10.3. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций

Исследование рынка в целом и рекламного рынка не может быть эффективным без систематического доступа к базам данных и маркетинговым каналам. Информационное обеспечение маркетинговых

коммуникаций с каждым годом улучшается. Опираясь в исследованиях можно не только на печатные источники (российские и белорусские маркетинговые журналы, а также русскоязычные и иные книги, источники из других стран), но и на доступ к интернет-информации.

В Республике Беларусь функционируют исследовательские маркетинговые и рекламные службы, в которых можно заказать выполнение исследовательских работ, получать рекомендации: Центр системных бизнес-технологий ЦСБТ САТИО (Жанна Гринюк) и Консалтинговая группа «Здесь и сейчас», Белорусское общественное объединение «Гильдия маркетологов», рекламный холдинг SMG (Петр Попелушко) и исследовательские лаборатории НОВАК, MASMI.

Оценки развития рынка и маркетинга дают в своих исследованиях агентства Zenith Optimedia и «Акавита», компания Webcom Media, порталы WWW//marketing.by; TUT.by; idei.by; delo.by; b-info.by; interfax.by; pro-marketing.by; bel.biz; branding.by [11, 22].

В условиях кризисных явлений и сокращения финансовых возможностей большинство фирм оценивают важность анализа эффективности мероприятий продвижения. Только своевременное и максимально эффективное использование результатов исследований при принятии бизнес-решений позволяет и окупить затраты на проведение маркетинговых исследований, и сохранить привязанность целевых аудиторий, лояльность покупателей.

Подводя итоги темы 10, отметим следующее. Маркетинговые исследования – это систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, необходимых для принятия соответствующих управленческих решений. Рекламные исследования – их разновидность. При анализе товара (или услуги) и эффективности его позиционирования необходимо ответить на ряд вопросов: какова значимость товара, какими типами и марками товаров пользуются потребители, соответствует ли предложенное позиционирование этапу ЖЦТ? В анализе потребителей при составлении портрета покупателя (досье на типичного представителя целевой «мишени») необходимо ответить на ряд важных вопросов по следующей схеме: кто входит в нашу текущую клиентуру, каковы наши потенциальные покупатели (пол, возраст, мотивы)?

В исследовании рынка обязательны следующие этапы: 1) оценка сегментирования рынка, его целесообразность; 2) оценка потенциала различных рыночных сегментов; 3) анализ потребностей целевых сегментов, кто их лучше учитывает: наша фирма или конкуренты.

Тема 11

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ. БРЕНД. БРЕНДИНГ

.....

11.1. Товарные марки, их преимущества

Товарная, торговая марка – это имя, знак или символ (рисунок) либо их сочетание, требующиеся для того, чтобы отличить товары разных изготовителей.

Товарный знак – торговая марка или любая ее часть, которая защищена юридически силой закона. *Товарный знак* – это объект интеллектуальной собственности. Товарный знак, который проходит регистрацию, обозначается ТМ, который уже зарегистрирован, – R.

Правовая охрана товарного знака в Беларуси обеспечивается на основании Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», принятого и утвержденного Верховным Советом 5 февраля 1993 г.

В нем статьей 3 зафиксировано, что владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак, распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами. Согласно статье 4 названного закона, не допускается регистрация товарных знаков: 1) не имеющих признаков различия; 2) вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида; 3) являющихся общепринятыми символами и терминами; 4) состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также времени, места и способа их производства или сбыта; 5) представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющихся исключительно или главным образом сущностью либо природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара [61].

Беларусь является членом Парижской Конвенции по защите промышленной собственности, Мадридского соглашения о товарном знаке и договора по патентам.

Основным инструментом международной регистрации товарных знаков является «Мадридская система», которая действует на основании Мадридского соглашения о международной регистрации знаков (заключен 14.04.1891) и Протокола к нему (подписан 28.06.1989). Посредством

Мадридской системы происходит не регистрация единого международного товарного знака, а с помощью упрощенных процедурных правил есть возможность регистрации товарного знака через заявку в национальное ведомство на территории 83 государств-участников соглашения, а также на территории Европейского Союза в целом, который является участником протокола к этому соглашению.

По результатам рассмотрения заявки Международное бюро ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности) регистрирует обозначение в международном реестре, уведомляет о международной регистрации знака соответствующие национальные ведомства и направляет его владельцу свидетельство о международной регистрации, а датой последней считается дата подачи заявки.

Бланк заполняется на английском, французском или испанском языке, а пошлина за регистрацию уплачивается в швейцарских франках на счет Международного бюро ВОИС единым платежом. Размер основной пошлины составляет 653 швейцарских франка для черно-белого товарного знака или 903 – для обозначения с цветными элементами, добавляется 100 франков за каждую страну, в которой испрашивается регистрация, и столько же – за каждый класс товаров и услуг свыше трех. Размер пошлины можно рассчитать самостоятельно с помощью калькуляторов на сайте ВОИС (<http://www.int/madrid/en/fees/calculator.jsp>). Подробная информация имеется на сайте Национального центра интеллектуальной собственности Беларуси www.belgospatent.org.by. Не исключена вероятность оспаривания знака (согласно Парижской конвенции об охране промышленной собственности) в период неопределенности в течение 12 или 18 мес.

Свой бренд можно зарегистрировать товарным знаком Европейского Сообщества одновременно на территории всех 27 государств-участников ЕС с помощью уникального международного товарного знака по регламенту ЕС № 207/2009 от 26.02.2009 г. через Офис по гармонии внутреннего рынка ЕС в Аликанте (Испания). В этом случае будет фиксированный размер пошлины – 1050 евро. Но надо учитывать, что может возникнуть риск аннулирования регистрации по требованию владельца схожего товарного знака ЕС или национального товарного знака, уже зарегистрированного в одной из 27 стран ЕС.

Риск снижается при постоянной проверке своего символа по базе данных товарных знаков сайта европейского Офиса по гармонии внутреннего рынка ЕС <http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager>. Товарный знак должен хоть раз использоваться на протяжении пяти лет с момента регистрации. Наконец, если экспорт идет по конкретному направлению, дешевле его зарегистрировать на территории этого соседнего

государства, так как для товарного знака международная защита (на 20 лет – по Мадридской, на 10 лет – по Европейской системах) требует немалых затрат и не является целесообразной для всех фирм, действующих на зарубежных рынках, и для всех товарных групп [62].

В области защиты товарных знаков (брендов) на рынке Беларуси выделяются своей активностью фирмы-заявители из США, Великобритании, Японии, Франции и других развитых стран.

Марки, которые, как известно, являются основным элементом фирменного стиля, позволяют:

- различать товары разных производителей, их ответственность;
- гарантировать определенный повышенный уровень качества, поэтому облегчают покупателям выбор, ускоряют его;
- облегчать сегментацию рынка фирме-производителю, создавать индивидуальный образ товара;
- увеличивать престиж продукции, в том числе новой;
- способствовать внедрению фирмы на новый рынок, если производитель с известным товарным знаком.

Бренд – это такая товарная (торговая) марка, товарам которой длительное время сопутствует успех, высокая репутация, и которая гарантирует повышенное качество товара в настоящем и будущем. Торговые марки, став брендами, являются одним из ключевых активов фирмы, создают и наращивают ее биржевую стоимость.

Всегда актуален выбор имени марки, которое долго либо никогда не меняется. Процесс создания запоминающихся названий не имеет единой процедуры их выбора. Для компании выгодно, чтобы ее знали как поставщика современных и надежных товаров и услуг. Первым шагом выступает встреча работников рекламного (консультационного, дизайнерского) агентства с высшим руководством и обсуждение направления деятельности компании, ее имиджа и ценностей. После этого специалисты по образу торговой (товарной) марки переходят к процессу создания названия и имиджа. Инструментом в данном случае, как отмечают авторы «Рекламных процедур Клеппнера», может быть программное обеспечение для составления словарных комбинаций. Компания «Landor» обладает базой данных из более чем 50 000 англоязычных названий. Обычный перечень в РА может содержать более 1000 возможных названий. Например, название кампании «Cingular», образованной в результате слияния «SBC Communications» и «BellSouth Mobility», было выбрано из списка, состоявшего из 6000 имен.

Корпоративная экспансия является одной из причин создания новых организационных названий. Другая причина состоит в росте числа названий доткомов (сайтов с расширением .com). Ведь широкое

распространение получил унифицированный адрес ресурса (URL) в бизнес-сфере. Сейчас URL выступает частью имиджа компаний.

Для каждого названия должно быть проведено юридическое исследование с целью выяснения, не принадлежат ли права на него кому-нибудь другому, что приводит к уменьшению числа возможных имен приблизительно на 80%. Затем вновь проводится анализ оставшихся названий и их сравнение с поставленной целью.

Теперь представим следующие конкретные шаги.

1. Опишите то, чему нужно найти название. В описание включите основные свойства и характеристики, конкурентные преимущества и все, что отличает вашу компанию, товар или услугу от других.

2. Решите, чего вы ожидаете от своего названия. Будет ли оно намерять на важные свойства товара или передавать какой-либо образ. Запишите свойства и образы, которые должно передавать название.

3. На какую аудиторию (ее демографические характеристики, стили жизни) будет ориентировано название? Что является для нее более предпочтительным – традиционное, консервативное название или же либеральное, броское? Перечислите названия качеств, которые будут, по вашему мнению, оказывать воздействие на аудиторию.

4. Составьте список названий, которые вам нравятся или, наоборот, являются неприемлемыми. Постарайтесь привести по несколько десятков названий для каждого из этих критериев (включите и названия ваших конкурентов). Отметьте слова и корни, которые могли бы подойти для нового названия компании, и запишите их [9].

5. Составьте список новых имен. Начните с составления списка названий, которые позаимствованы из хорошего тезауруса, толкового словаря, книги названий, справочника по однокоренным словам и других источников.

6. Попробуйте создать сочетания из частей названий и слов. Возьмите слова, слоги и части уже существующих названий и составьте из них новые имена.

7. Выберите понравившиеся названия. Отберите несколько имен, соответствующих требованиям заказчика, основное и запасные (на случай, если понравившееся название уже принадлежит кому-либо или результаты тестирования окажутся не слишком хорошие).

8. Проведите проверку и просмотр записей по товарным знакам и патентам, зарегистрированным на территории СНГ (возможно для экспортеров – США, стран ЕС). Если сравнительным поиском займется юрист или РА, то это платная услуга.

Таким образом, число названий уменьшается до десятка. На следующем этапе, вероятнее всего, следует провести лингвистический анализ для определения того, как название переводится (трактруется) на другие языки. Затем можно начинать тестирование восприятия нового имени потребителями. В отличие от специалиста или креатора, у других может быть свое мнение. Поэтому нужно исследовать реакцию на название со стороны предполагаемых клиентов, акционеров и экспертов в данной области [9].

В результате фирма-заказчик получает соответствующее представление. При правильной реализации результатом будет легко запоминающееся название компании, подходящее для использования в различных видах рекламы.

11.2. Фирменный стиль: понятие, значение и основные элементы

К основным элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, слоган, фирменные цвета, шрифт, константы, упаковка, музыка, звуки и др.

Вот более подробная характеристика ряда элементов:

- 1) логотип – символическое или сокращенное буквенно-цифровое обозначение с оригинальным начертанием шрифта;
- 2) фирменный или марочный знак – символ, рисунок, отличительный цвет с оригинальным начертанием, которое выступает частью торговой марки, его можно опознать, но нельзя произнести;
- 3) фирменное имя – буква, слово или группа букв, слов, которые можно произнести;
- 4) слоган – фирменный девиз;
- 5) фирменный цвет, комплекс шрифтов, констант (актеры, мультипликационные герои, штрихи, атрибуты), схема верстки и формат;
- 6) фирменная упаковка;
- 7) фирменный герой, аудиообраз фирмы;
- 8) фирменный блок – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию.

О фирменном герое. Известность знаменитости и ее характер передаются марке. А также, если есть доверие к знаменитости, то доверие и лояльность к марке повышаются, в свою очередь, положительное отношение к марке снижает внимание к цене. Но в приеме «Лицо знаменитости» (Celebrities) имеются слабые стороны: риск ошибки в выборе персоналии; в случае возникновения скандала со знаменито-

стью может пострадать имидж бренда, а также, если знаменитость рекламирует несколько торговых / товарных марок, это может вызвать негативную реакцию потребителей.

О логотипе. Главной задачей логотипа является ассоциация товара или услуги с конкретной компанией-производителем. Создание логотипа становится началом разработки фирменного стиля, ведь логотип – это его основа, ключевой элемент. Правильный логотип с высокими характеристиками повысит для фирмы ее узнаваемость, доверие к ней и запоминаемость, что ведет к успеху. Характеристики логотипа включают:

1) запоминаемость – способность логотипа стоять на переднем плане в голове, в памяти у потенциальных клиентов, чтобы они сразу подумали о конкретной фирме, если им что-то понадобится;

2) уникальность – способность выделяться в толпе, среди информационного шума, чтобы через логотип фирма могла выделиться;

3) значимость – свойство логотипа передавать отличительные преимущества конкретной компании;

4) взаимосвязанность в использовании логотипа фирмы и графического представления подзаголовков, контекстов. Повторяемость помогает людям быстрее запомнить фирму и область ее деятельности;

5) масштабируемость – необходимость добиваться, чтобы логотип выглядел одинаково хорошо как на визитной карточке, так и на вывеске и рекламном щите, чтобы название конкретной фирмы было понятно при различных размерах логотипа. Убедитесь, что дизайнер выбрал шрифт, который хорошо читается. Стоит взять шрифт, соответствующий специфике компании и ее целевой аудитории;

6) профессионализм при выборе всего – как качества изображения логотипа, так и выбора бумаги бланков, буклетов, на которых печатается фирменный стиль;

7) неизменность – черта постоянства логотипа при условии, что актуальность дизайна продлится долгие годы;

8) мера допустимости видоизменений: логотип должен хорошо смотреться в своих цветах, в черно-белой версии, в серых тонах, чтобы люди, не различающие цвета, могли его прочитать.

При создании, утверждении и введении в обиход логотипа затраты компании могут варьироваться. Помимо расходов дизайнерам на создание логотипа, компании должны учитывать то, что им придется перенести новый логотип на все касающиеся их атрибуты: этикетки, ярлыки, конверты, магазинные пакеты с надписями и др. Также важно зарегистрировать и защищать свой логотип от использования его другими компаниями. Дизайнеру, желающему создать хороший и запоминающийся логотип, необходимо ознакомиться со всеми существ-

вующими видами логотипов, проанализировать достоинства и недостатки каждого, чтобы выбрать наиболее подходящий вариант в соответствии с требованиями заказчика.

Выделяют следующие виды логотипов:

1. Символические – это графическое представление компании в виде символов, иконок, фотографий. Нас чаще окружают информационные символы, например рюмка на упаковке говорит о хрупком товаре. Символы в чистом виде фирмами используются мало (у фирм Nike, Adidas, Shell, Apple). Для создания символического логотипа необходим опыт и талант, и если сделать его непрофессионально, он будет выглядеть по-дилетантски непривлекательным и может угрожать имиджу компании [63].

2. Текстовые – логотипы, которые пишутся малым сочетанием букв и потому схожи с символическими по соблюдению графики. В них используются буквы имени компании, могут быть дополнены рисунком с простой геометрией. Иногда буквы рисуют в виде пиктограммы, например, у компаний Honda, Mazda, Hyundai. Один из наиболее популярных логотипов XX в. – логотип IBM. В Беларуси – МАЗ, МТЗ. Эти логотипы содействуют укреплению имиджа компании.

3. Буквенно-цифровые – логотипы, которые отражают точное написание имени компании или бренда, например, у фирм Microsoft, Sony, Ford, у белорусских фирм – связь Велком, БелСел. Это хорошие логотипы и самые простые в разработке.

Внимание клиентов привлекается, если логотип выступает зрительным представлением конкретной компании, дающим через долговременное позиционирование ответ на вопрос о том, какие услуги и какую продукцию компания продвигает.

11.3. Функции и роль упаковки в продвижении фирменного стиля

Упаковка товара – нечто больше, чем просто контейнер для его временного хранения. При разработке упаковки во внимание должно приниматься несколько факторов. Во-первых, она призвана защищать содержимое, а все другие ее факторы – вторичны. Во-вторых, стоимость упаковки должна быть разумной. Поскольку упаковка товара представляет собой значительные затраты для большинства фирм, необходимо предпринять действия по снижению издержек.

Спросом пользуется такой вид упаковки, которая бы не занимала много места на прилавке магазина. Товар в уникальной упаковке с нестандартными размерами или же выступающими элементами и сложными (не плоскими) поверхностями, скорее всего, отвергнут большинство розничных торговцев. Упаковка должна быть удобной для погрузки и разгрузки, хранения и размещения на полках. Упаковка причудливой формы может вызвать мысли о том, что она легко ломается. От высокой упаковки можно ожидать, что она будет постоянно падать. Она не должна легко пачкаться. На упаковке должно быть достаточно места для маркировки.

Упаковка сообщает сведения о свойствах товара. По мнению Вольфганга Хойера, упаковка должна:

- отличаться от упаковки конкурентов, иными словами, обладать чертами, заметно отличающими данный товар от товаров конкурентов;
- помогать покупателю в поиске товара, прежде всего в магазине самообслуживания, и без труда отождествлять данный товар с производителем; нецелесообразно менять упаковку, если ее использование на рынке уже полностью оправдывает себя;
- придавать товару определенный имидж, соответствовать уровню цены товара; последнее особенно важно для тех товаров, у которых престиж играет большую роль в принятии покупателем решения, например, в парфюмерии [64].

Внешне приятная и качественная упаковка способствует сбыту товаров. Потребители могут переменить выбор, если в поле зрения окажется красиво оформленный товар конкурирующей марки. Производители должны использовать особенности дизайна упаковки – размеры, графическое оформление, текстуру, чтобы сообщить о ценных свойствах торговой марки и способствовать различению товаров на перегруженном рынке.

Упаковка продает товар, и все современные предприятия прекрасно знают о необходимости и важности качественной упаковки. Представители предприятий бывают на разнообразных международных выставках, зачастую клиенты сами приходят с оригинальной идеей упаковки, предлагая воплотить в жизнь увиденное на выставке. Клиентов в странах СНГ уже не интересует упаковка вчерашнего дня. Если семь лет назад они покупали почти любую упаковку, то сейчас предъявляют целый ряд вполне обоснованных требований.

В нашей стране на протяжении многих лет существовал некий фетиш упаковки, особенно заморской. Сегодня ситуация кардинально изменилась: люди безжалостно выбрасывают красочные коробочки, диковинные флакончики, яркие ленты. А все отчего? Пресытились.

Производство подарочной упаковки – лишь небольшой сегмент упаковочной индустрии. Но этот рынок динамично развивается: ежегодно чистый товарооборот на рынке увеличивается почти на 30%. Растет число участников рынка.

Такое внимание к «внешности» покупки вполне объяснимо, вот его причины:

- в предпраздничные периоды возрастает покупательская активность;
- потребителя привлекают нестандартные предложения;
- подарочная упаковка позволяет увеличить стоимость товара, по сути, не меняя его качества;
- упаковку используют как дополнительный рекламоноситель.

Подарочную упаковку можно классифицировать следующим образом.

1. Свадебная упаковка и упаковка, предназначенная для Дня рождения. Предполагает соответствующую символику на коробках, бумаге, лентах, бантах, аксессуарах (голуби, сердца, воздушные шары, пр.).

2. Упаковка подарков к Новому году, Рождеству и 8 Марта. Также предполагает соответствующую символику на коробках, бумаге, лентах, бантах, аксессуарах (шишки, елки, елочные украшения, заснеженные дома, олени, снеговики, цветы и пр.).

3. Детская. Чаще всего это яркие коробки интересной для детей формы с возможностью использовать упаковку как игрушку (малой формы) или для хранения игрушек (большого размера).

4. Эксклюзивная. Выделить тенденции в этом пункте крайне сложно, можно отметить лишь то, что под этот пункт чаще всего попадает особая роскошь – дорогие материалы, декорирование, тиснение и т. д.

Из каких материалов сегодня изготавливают подарочную упаковку – вопрос неактуальный. Правильнее было бы спросить: «А из каких не делают?» Текстиль, бумага, картон, дерево, жест, пластик. Говорить о том, что пользуется большей популярностью, тоже было бы странно – все зависит от самого подарка и ценовой категории товара.

Праздничная упаковка из жести – еще один вариант, который можно рассматривать как качественный, «богатый» и привлекательный. Как правило, именно такая упаковка всегда впоследствии служит для хранения всякой всячины – от пуговиц и конфет до любовных писем и фотографий. Упаковки из пластика и текстиля сегодня тоже очень популярны. Всегда приятно получить не просто конфеты, а, например, конфеты, заботливо спрятанные в мягкой игрушке, которая, в отличие от сладостей, останется у ребенка надолго.

Про новогоднюю упаковку можно сказать так: вариациям нет границ. При ее создании ассортимент материалов очень разнообразен: полипропиленовые и фольгированные красочные пакетики, пластмассовые

контейнеры-игрушки, картонные кейсы, жестяные сундучки, полотняные мешки ручной работы с вышивкой. Форма и дизайн носят традиционный российский характер и легко узнаются детьми и взрослыми. Новогодние игрушки, сувениры «составляют компанию» сладостям в лучших видах новогодних наборов. Интересно, что некоторые компании даже начали внедрять берестяную упаковку. Она очень хорошо продается, несмотря на то, что это недешевая категория [65].

Важно создать одновременно практичную и привлекающую внимание упаковку, ведь, в конце концов, упаковка – последний шанс продать товар потребителю и наиболее удобная форма рекламы в месте продажи. Следовательно, она должна проектироваться таким образом, чтобы ее воздействие на покупателя, когда он видит ее на полке в магазине, было максимальным.

Растущая конкуренция среди самих фирм-производителей упаковки и оказывающих полиграфические услуги на упаковке, услуги по переработке использованной упаковки и одновременно общественная заинтересованность в минимизации последствий влияния маркетинга и бизнеса на засорение окружающей среды толкает фирмы на нанесение на упаковку сообщений о возможностях ее естественного разложения или о возможностях полной переработки. Это ценится покупателями. По проблемам упаковки, ее качества и утилизации проходят ежегодные национальные и международные конференции, конкурсы и выставки, такие, например, как: «РОСУПАК-2008, 2009» в России, Беларуси – «Мир упаковки. Современная этикетка. Полимеры и стекло в упаковке. Рециклинг» [66].

Поддерживающие свой фирменный стиль компании пользуются и порталами [WWW//unipack.ru](http://WWW/unipack.ru); packet.by; upakovano.ru – специализированными интернет-ресурсами российской и белорусской упаковочной отрасли для демонстрации имиджа своих фирм как социально ответственных.

11.4. Бренд и бренд-имидж

Бренд (brand) – это такая товарная / торговая марка, товарам которой длительное время сопутствует успех, высокая репутация и популярность у потребителей. При написании перевода равнозначна транскрипция – брэнд.

Создатели бренд-имиджа учитывают:

- 1) физические свойства продуктов (функциональные качества);
- 2) чувства, которые они вызывают у потребителей (эмоциональные качества);

3) направленность на целевую аудиторию (социальные качества).

Две трети населения (67%) при выборе товара полагаются на проверенные марки. Большинство (51%) считают, что фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок. Вместе с тем в потребительском поведении существует еще некоторое противоречие. Хотя 60–70% россиян и белорусов предпочитают брендовые товары, только треть готова за них переплачивать. В декабре 2008 г. 48% покупателей заявили, что они готовы пройтись по нескольким магазинам ради поиска более выгодных цен. Доля таких покупателей снизилась в сравнении с 2001 г. на 14%. Все больше людей готовы совершать покупки в одном месте, даже не смотря на цену. И так, только для половины россиян и белорусов (47%) уровень цены остается главным при выборе товара. Также 11% признают, что всегда покупают товары, которые рекламируются. На бренд уже не смотрят как на символ импортного продукта. Товары неотечественного производства однозначно предпочитает лишь пятая часть населения. А вот около 40% опрошенных при покупке обращают внимание на предложения своих любимых марок, о чем свидетельствуют маркетинговые исследования GfK Group (компания занимает 4-е место в мировом рейтинге среди тех, кто проводит маркетинговые исследования) [67].

Основными характеристиками бренда являются:

- основное содержание бренда (Brand Essence) – аура, образ, всплывающий в сознании, знания о товаре и ожидания ценности от него;
- функциональные, социальные, эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями, в том числе и потенциальными (Brand Attributes);
- словесная часть торговой марки, словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ торговой / товарной марки, формируемый фирменным стилем, рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power), способность доминировать в своей товарной категории;
- идентичность, обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность, отличия (Brand Identity);
- лояльность, доверие, степень вовлеченности бренда в целевой аудитории, целевых сегментах (Brand Loyalty), зависит от частоты выбора данного бренда при наличии альтернатив;
- стоимостные оценки бренда, показатели финансового «гудвилла» (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- соответствие, релевантность бренда (Brand Relevance) определяется степенью соответствия имиджа бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

В дополнение ученые называют целый ряд других понятий, смысл которых можно обсудить на семинарских занятиях (призма бренда, культура, функциональные преимущества (или телосложение), особенности (атрибуты), отражение бренда, взаимоотношения, пирамида ценностей, сегменты круга позиционирования, ДНК бренда, ядро бренда, библия бренда, концептуальная идея, философия бренда, одежда бренда, система контроля развития, предложение бренда, возможности роста и расширения, колесо бренда, брендсайты и др.)

По трактовке сущности и генетического кода корпоративного имиджа в знаменитой работе Томаса Гэда «4Д», переведенной и опубликованной в 2001 г., обращается внимание на 4 аспекта бренда – социальное, ментальное, духовное и функциональное измерения. Однако модель предназначена для аудита уже существующего бренда, т. е. после исследования характера мыслей о бренде.

Другая модель для молодого бренда описана Дэвидом А. Акером на основе формирования так называемой стержневой идентичности бренда и при использовании наработок нейролингвистического программирования (НЛП) на различных уровнях идентичности. Выбранную стержневую идентичность в качестве позиции бренда подают в коммуникациях, превращают ее в корпоративный имидж [68].

По этапам развития взглядов и полноте отражения атрибутов бренда и фирменного стиля выделяются следующие трактовки.

Стратегическая школа. Прошла три этапа в развитии, что видно из вопросов, задаваемых авторами этой школы в 1950, 1980 и 1990-х гг. В 1955 г. Питер Друкер задавал вопрос «Что есть наш бизнес?», Грэй и Шмельтцер в 1985 г. – «Что есть наш имидж?», а Балмер и Стотвиг в 1997 г. задают вопрос «Что есть наш стиль?». Сейчас все обобщено в вопросе «Что происходит в окружающей среде?»

Бихевиористская (поведенческая) школа. К этому направлению можно отнести исследователей организационного поведения, таких, как М. Хатч и М. Шульц, Дж. Балмер и А. Вильсон. Бихевиористская школа делает акцент на культурных аспектах фирменного стиля, поэтому менеджерам будет полезно обратить внимание на следующие пять проблем:

1. Определение миссии и философии организации, заложенных основателем или Советом директоров данной организации.

2. Демонстрация чувствительности организации к множественным субкультурам, существующим в ее пределах.

3. Оценка доминирующих субкультур по отношению к миссии и философии организации.

4. Воспитание тех субкультур, которые поддерживают корпоративную миссию и философию, либо изменение миссии в свете существующих

субкультур (а также условий внешней среды). Ищем ответ на вопрос о том, что представляет собой наша культура.

5. Кто несет на себе ответственность за вышеперечисленные вопросы? [69].

Школа всеобщих коммуникаций. Третья школа тесно связана с разнообразными контролируруемыми и неконтролируемыми способами коммуникации организации, а также с тем, каким образом посредники при заключении сделок интерпретируют получаемую информацию. Бернштейн сделал удачное введение в сложную систему коммуникаций посредством «коммуникационного круга». Здесь задаются следующие вопросы:

1. Кто является наиболее важными внутренними и внешними посредниками для организации? Почему они так важны?

2. Какие наиболее эффективные способы коммуникации с каждым из них?

3. Каким образом организация выстраивает эти коммуникации сейчас?

4. Каково влияние коммуникаций на действия менеджеров, поведение персонала, на качество товара или услуги, на имидж отрасли, страны?

5. Каково влияние контролируемых каналов связи, таких, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, годовые отчеты и другие публикации?

6. Кто несет на себе ответственность за вышеперечисленные вопросы?



Рис. 9. Управление фирменным стилем в теории школы всеобщих коммуникаций

На рис. 9 к вопросам, включенным в управление фирменным стилем, добавлен вопрос, что представляют собой наши коммуникации. Последние области, которые необходимо рассмотреть, охватывают вопросы, связанные с брендами (торговыми марками) и художественным оформлением (графическим дизайном).

Визуальная школа. Четвертая школа научной мысли обращает особенное внимание на брендинг и графический

дизайн. Роли художественного оформления придается чрезмерное значение, но можно сказать с уверенностью, что визуальная проверка может быть наиболее эффективным способом определения проблем в стратегии, культуре, коммуникациях и политике торговых марок организации. Основной список самых важных вопросов по брендингу и графическому дизайну таков:

1. Отражает ли система визуальной идентификации фирмы поддерживаемую миссию и философию компании?
2. Отражает ли система визуальной идентификации культурное фокусирование организации?
3. Отражает ли визуальная идентификация стратегию коммуникаций?
4. Какова система брендинга в организации (единая, утвержденная, разделенная по торговым маркам)?
5. Какую систему следует использовать организации?
6. Кто несет на себе ответственность за вышеперечисленные вопросы?

В итоге на рис. 10 показаны вопросы, которые необходимо задать себе при управлении фирменным стилем.

По существу, управление фирменным стилем требует от менеджмента решения семи типов проблем, или «семи смертных грехов управления фирменным стилем».

1. Стратегия (что есть наш бизнес?).
2. Действительность (что есть наш стиль?).
3. Восприятие фирмы заинтересованными лицами (что есть наш имидж?).
4. Поведение сотрудников (что представляет собой наша культура?).
5. Выражение (что представляют собой наши коммуникации?).
6. Построение брендинга (каков наш зрительный образ?).
7. Политические, экономические, этические, социальные и технологические проблемы (что происходит в окружающей среде?) [69].

Исторически взгляды на бренд прогрессировали. Первоначально его рассматривали



Рис. 10. Семь элементов управления фирменным стилем

как способ аутентичности, подлинности при защите прав собственности на марку. Затем отличие продукта выделось в трактовке уникального торгового предложения (УТП), выдвинутого в 1940 г. Россером Ривзом. В 50-е гг. XX в. Дэвид Огилви говорил о создании и упрочении имиджа бренда с помощью рекламы. В 60-е гг. XX в. Уолтер Томпсон позиционировал бренд через Т-план как знания и убеждения, эмоции и чувства для основных целей (например, для защиты семьи).

Текущий имидж бренда также включает и следующие параметры:

- соответствие бренда образу потребителя;
- отличительные признаки по названию и качеству товара;
- понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворение потребительских ожиданий;
- стереотипы и предубеждения, возникшие по отношению к бренду [70].

В начале процесса коммуникаций бренда составляется документ.

Марочный контракт – это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка / бренд, выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы. Документ является важной частью портрета марки, он заставляет менеджеров быть честными перед самими собой. Главное в составлении марочного контракта – четкое определение, какие товары и услуги вошли в контракт и в марочные ожидания. Контракт при любых отношениях с клиентами (по телефону, при личной продаже, при презентации либо на сайте) начинается со слов «Наша марка обязуется...». Марочный контракт тесно взаимосвязан с определением имиджа марки [71].

Бренд – это не только образ в воображении покупателей, это и добавленная стоимость. И в Беларуси есть успешные марки, которые начали формировать капитал своих брендов. Можно назвать следующие: «Матиас», «Magic Summer», «Витязь», «Кристалл», «Всеслав Чародей», «Трайпл», «Вейнянский родник», «Дарида», «Слодыч», «Спартак» «Модум», «Белкосмекс», «Милавица», «Пинскдрев» и др. Ежегодно в Беларуси проводится конкурс «Брэнд года» с профессиональными номинациями: «Стратегия бренда, миссия, видение», «Позиционирование бренда, целевой сегмент», «Комплекс маркетинговых коммуникаций бренда, стратегии продвижения, программы лояльности», «Бренд-экспорт» и др. Победителями становились многие: «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка» и др.

11.5. Брендинг как непрерывный процесс, его участники и цели

Главное в брендинге (branding) – это выделение и работа над бренд-кодом, т. е. главной формулировкой отличия этого товара от товаров-конкурентов. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов. *Брендинг позволяет:*

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке в длительной перспективе;
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров, внедряемых на рынок с помощью коллективного образа (зонтичный бренд);
- отразить в рекламных материалах культуру страны, региона, города, где изготовлен товар;
- учитывать три фактора: а) исторические корни (к брендам относятся только раскрученные, длительный период успешные торговые марки); б) реалии сегодняшнего дня; в) благоприятные прогнозы на перспективу.

Брендинг использует и медиасредства, в том числе интернет-странички, web-сайты. Брендсайты имеют информацию для брендингового продвижения:

- корпоративная, товарная и сервисная информация;
- менеджмент связей с общественностью;
- определение и выбор новых каналов распространения;
- покупательская служба;
- исследования покупательского спроса на рынке;
- услуги по приему жалоб, оказание помощи [72].

Контролировать отношение собственных сотрудников, штата к бренду товара и бренду фирмы труднее всего, но это самая важная часть брендинга. Потребители довольно избалованы и не хотят, чтобы к ним относились покровительственно или пренебрежительно. С 1990–2000 гг. люди не хотят платить за несуществующие отличия между товарами и хотят покупать хорошие товары по доступным ценам. Если товар подается или услуга оказывается неискренне, клиент сразу же это чувствует. Обеспечение в фирме высокой мотивации сотрудников – это задача руководства. Сотрудники должны жить и дышать своим брендом. Мотивированный штат, готовый удовлетворить все потребности покупателя, – это золотой фонд любой фирмы [72, 73].

Создание брендинга невозможно без активной деятельности его потребителей. Брендинг предусматривает широкомасштабное внедрение в сознание и подсознание потребителей персонализированного бренд-имиджа или образа.

Результативность брендинга зависит не только от знаний и предпринимательской культуры фирмы-рекламодателя, рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от умения работать их юристов и художников с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Сильные бренды приводят к большей прибыли по целому ряду причин:

– лучшие бренды обеспечивают ценовую надбавку, премиальную цену (эмоции заставляют платить больше, чем логика);

– хорошие бренды помогают завоевать потребительскую лояльность, а лояльные потребители требуют меньших затрат для своего удержания и обслуживания;

– сильный бренд обеспечивает большие возможности при ведении переговоров, коммуникациях с другой стороной;

– высокая рыночная доля гарантирует присутствие на рынке, что приносит фирме новые знания, а это позволяет своевременно создавать возможности для изменений;

– хороший бренд становится средством обеспечения уникального соответствия между внутренними возможностями фирмы и запросами рынка, сильный бренд – это выражение конкурентного преимущества;

– сильный бренд обеспечивает своему продукту «оболочку» высокой ценности или качественную «сердцевину» услуги;

– высокие прибыли, которые являются результатом всего вышесказанного, могут быть реинвестированы в совершенствование бренда, в результате чего создается положительный «замкнутый круг» [74].

Коммуникационная стратегия бренда определяется исходя из видения торговой марки и не должна изменяться слишком часто без крайней необходимости. Как правило, такая стратегия должна быть определена на срок до трех лет. Коммуникации – это способ донести до потребителя марочные обязательства. Не стоит искать для этого много новаторства и мудрить – сообщение должно быть ясным для понимания. Надо помнить об обязательном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) при продвижении бренда. Рекламные обещания следует поддерживать формами связей с общественностью, включая событийный маркетинг, спонсорство, презентации на выставках и систематические новостные публикации [75].

Бренды стремятся занять лучшие позиции в отрасли, в которой распространяется их продукция. Сила брендов разная, поэтому сами они бывают локальными, национальными и глобальными, рассчитанными на ограниченный период или на длительную перспективу, придерживаются

неизменного стандарта или проходят ребрендинг, их методы продвижения на рынке различаются.

Применяются разнообразные варианты рекламных стратегий: 1) лидер; 2) следование за лидером; 3) снятие сливок; 4) премудрый пескарь; 5) хамелеон; 6) наскок-отскок; 7) рискованный проект. Выбор зависит от того, какой товар будет рекламироваться (выпускаемый в настоящее время, новый при некоторой связи с имеющимся; совершенно новый) и от рынка (имеющийся рынок, новый при связях с имеющимся, совершенно новый). И необходим учет стратегической цели, преследуемой корпорацией по продвижению бренда, используется ли тип стратегии, формирующий спрос, представляющий ценности по запросу, притягивающая pull-промоция, или тип стратегии по стимулированию сбыта, проталкивающая push-промоция.

При появлении у фирм новых товаров, услуг происходит растягивание и расширение брендовых линеек, выстраивается сложная архитектура бренда, или бренд-билдинг. Могут выделиться различные виды брендов: мастер-бренд, рекомендуемый бренд / суббренд, бренд-дифференциатор, дескриптор, бренд отдельного товара, зонтичный бренд, бренд-активатор, «серебряная пуля», фланговый бренд, бренд «дойная корова», драйвер, совместные бренды, корпоративный бренд.

Корпоративный бренд – это бренд организации.

Если фирма выполняет свои обязательства и рекламные обещания о выведении на рынок новейших продуктов и интерфейсов, ощущение ее надежности и доверие к ней будут повышаться. Но репутацию организации, не умеющей выполнять обещания, преодолеть трудно.

Для корпоративных брендов, связанных с влиятельными инвесторами, особенно важной может стать финансовая деятельность. Хорошие ли у фирмы показатели роста продаж, прибыли и доходности акций? Стабилен ли успех или непостоянен? Потребители часто ждут предоставления сервиса от крупной преуспевающей фирмы, считают, что у нее есть стимулы для разработки и производства новых продуктов. Но размер фирмы также может быть признаком бюрократической и дорогой организации. Задача заключается в том, чтобы обеспечить бренду нужный импульс движения путем инновации и успеха в создании имиджа динамичного и успешного, а не медлительного и неповоротливого бренда [76].

Корпоративный бренд уникален, потому что он наглядно (имя и историческая репутация, узнаваемый логотип и иные элементы фирменного стиля) и однозначно представляет организацию и продукт.

При использовании корпоративного бренда поддерживаются коммуникативные усилия с заинтересованными кругами, такими, как

.....

потенциальные работники, ритейлеры (торговые посредники) и инвесторы, когда даже просто знание бренда обеспечивает положительный эффект. Особенно важной группой в восприятии корпоративного бренда являются инвесторы; исследование показало, что 35% мнений институциональных инвесторов основано на нематериальных факторах, таких, как качество менеджмента, эффективность разработки нового продукта, силе рыночной позиции, и 65% – на финансовой информации. Наконец, корпоративный бренд обеспечивает стратегию бренд-дома, при поднятии своего статуса как единственного он обретает синергию: единственный влиятельный материнский бренд позволяет меньше распылять ограниченные ресурсы бренд-билдинга; стратегия бренд-дома всегда предпочтительнее, если она осуществима.

Подводя итоги темы 11, отметим следующее. К основным элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, слоган, фирменные цвета, шрифт, константы, упаковка, музыка, звуки и др. Логотипы бывают символические и буквенно-цифровые. Марочный контракт – это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка / бренд, выполнение их целиком и полностью ложится на плечи фирмы. Аутентичность бренда указывает на его подлинность. Релевантность же говорит о его соответствии желаниям целевых покупателей.

Тема 12

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

.....

12.1. Выставки и ярмарки, их особенности и формы

Ярмарка – это периодически устраиваемый съезд торговых, промышленных, сельскохозяйственных предприятий, коммерсантов, промышленников, аграрников преимущественно для оптовой продажи, заключения торговых сделок и закупки товаров по выставленным образцам. Одновременно на ярмарке идет демонстрация образцов товаров в целях их признания, изучения спроса на них. Часто ярмарка действует на постоянной территории (в городе) в установленный срок в течение определенного времени.

Выставка – периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции.

Стенд – единый комплекс площади, которую организаторы выставки / ярмарки предоставляют в аренду участнику, дополняют его элементами конструкции (оформления).

Многообразие видов выставок классифицируется в зависимости от:

- места проведения;
- частоты проведения;
- направления деятельности;
- вида предложения;
- спроса.

В зависимости от того, где организованы выставки – внутри страны или за рубежом – они подразделяются на: 1) региональные (межрегиональные); 2) национальные; 3) международные.

Региональные выставки охватывают сферу действия примерно в радиусе 100 км, в них участвуют, как правило, малые и средние предприятия, представляющие одну или несколько отраслей.

Межрегиональные отличаются большим радиусом действия, и в их орбиту попадают обычно более крупные предприятия.

Национальные проводятся как внутри страны, так и за рубежом с целью демонстрации и стимулирования сбыта продукции национального производителя. Они имеют межотраслевой характер.

Международные выставки также организуются как внутри страны, так и за рубежом. Следует отметить, что международный характер они принимают лишь в том случае, если в них участвует не менее 10–15% зарубежных экспонентов.

По критерию «место проведения» стоят особняком передвижные выставки, т. е. с переменным местом проведения, но постоянной тематикой. Эти выставки имеют многоотраслевой характер и широкий радиус действия, однако менее эффективны.

Частота проведения разделяет выставки на: 1) периодические; 2) ежегодные; 3) сезонные.

Частота зависит от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, если это одежда, то показ моды организуется 2–4 раза в год, а инвестиционные товары, новинки технологий могут демонстрироваться с интервалом 2–5 лет.

По направлению работы выставки подразделяются на: 1) осуществление продаж товаров; 2) заключение договоров, контрактов; 3) информационные или ознакомительные; 4) реализация коммуникационной стратегии.

По виду предложения выставки бывают: 1) универсальные; 2) многоотраслевые; 3) отраслевые; 4) потребительских товаров.

По спросу, с точки зрения интереса потребителей, выставки подразделяются на следующие типы: 1) товаров широкого потребления; 2) инвестиционных товаров; 3) технологий.

Кроме вышеназванных, распространены особые формы выставок, которые называются постоянными выставочными (торговыми) центрами. Например, в США они созданы в Детройте, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Техасе, Чикаго и других городах. Существуют еще центры международной торговли, основная задача которых – предоставление необходимых услуг и опеки различным фирмам. Так, минский «Центр XXI век» известен как организатор международных выставок, ярмарок, деловых форумов «Восток – Запад – Север – Юг», «1000 мелочей», специализированных выставок «Лес. Деревообработка. Беллесдревмаш», «Магистраль», «Архитектура и строительство» и др. В 1998 г. ему исполнилось 10 лет.

В Республике Беларусь устроителями выставок являются выставочный комплекс «Минскэкспо», выставочное общество «Экспофорум», Республиканский выставочный центр «Центр XXI век» и многофункциональный выставочный комплекс. Образованы также союзы,

ассоциации выставок. Так, «Минскэкспо» и «Экспофорум» вошли в «Союз выставок и ярмарок», учрежденный в 1991 г. как добровольное объединение предприятий, профессионально занимающихся выставочной деятельностью.

В большинстве случаев организация выставок проходит без должных маркетинговых решений: не проводятся исследования экспонентов и потребителей, сервисное обслуживание ведется на низком уровне, не в полной мере реализуется система коммуникаций.

Да и сами предприятия зачастую принимают решение об участии в выставке легковесно: в подражание своим конкурентам, по инерции прошлых лет или просто эмпирически. Такой подход не гарантирует достижения высоких результатов.

При планировании коммуникаций с посетителями выставки необходимо учесть, что формы контактов с представителями СМИ – это: пресс-конференции, интервью, пресс-релиз, досье для прессы, тщательно подготовленное приглашение; для посетителей-коммерсантов важны: свобода передвижения у стенда, получение точной, достоверной информации, понимание его профессиональной роли со стороны персонала стенда, прием в соответствии с правилами коммерческой коммуникации и гостеприимства. Техника общения с любым посетителем включает: начало разговора, определение линии поведения, аргументация или методы убеждения, завершение разговора, регистрация достигнутых договоренностей.

Профессиональные встречи и специализированные выставки. На международной или отраслевой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Каждый год проводится только в Беларуси свыше 150 специализированных выставок, собирающих много посетителей. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним.

12.2. Планирование выставочной деятельности. Размещение рекламы и работа стендиста

В конце каждого года отдел маркетинга составляет программу маркетинговых коммуникаций (или план продвижения) на следующий год. Одним из подразделов является выставочная деятельность, которая проходит ряд этапов. Подготовка к выставке с очным участием (это

наиболее эффективно) обычно начинается за квартал до открытия. Уточняется название, направления работы и условия участия в выставке. Одновременно фирма определяется с целями, которые она хочет достигнуть, конкретизирует цели через постановку конкретных количественно измеряемых задач. И определяет ресурсы (финансовые, кадровые, временные), которые будут задействованы при решении задач. Уже вначале необходимо четко расписать график работ и ответственных за мероприятия, до которых довести обязанности, оставить резерв времени по трудоемким работам, чтобы избежать аврала.

Участие в выставках должно отвечать задачам всего комплекса маркетинга. И здесь важно принять правильную стратегию подготовки и участия в выставках. Она состоит из следующих направлений:

- 1) постановка целей и задач;
- 2) выбор выставки и способов участия;
- 3) определение бюджета выставки;
- 4) подготовка предприятия к участию в выставке;
- 5) организация работы выставочного стенда;
- 6) оценка результатов работы [62, 77, 78].

Принятие решения об участии в выставке начинают с целей.

Цели выставки выводятся из отдельных целей и задач маркетинга. Целями могут быть:

– *при изучении рынка, выборе целевого сегмента:*

1) оценка конъюнктуры и перспектив развития рынка; 2) изучение групп потенциальных потребителей; 3) изучение продукции конкурентов, их маркетинговых стратегий;

– *при изучении товарной и ценовой политики:* 1) представление инноваций товара и изучение спроса на новый продукт; 2) формирование оптимального ассортимента; 3) определение ценовых пределов на изделие; 4) выявление наиболее эффективных методов ценообразования;

– *при продаже товаров:*

1) налаживание контактов с потребителями или заключение договоров; 2) выявление потенциальных требований к качеству товара, его упаковке; 3) формирование сети сбыта на основе поиска посредников;

– *при рекламе товаров:*

1) выявление воздействия рекламы на потребителя; 2) налаживание контактов с прессой, руководителями государственных и коммерческих структур.

Цели и задачи рекомендуется обсудить с сотрудниками отдела маркетинга. После их окончательного определения необходимо на втором этапе выбрать выставки, в которых предприятие будет участвовать, и способы участия в них.

Критерии выбора выставки: 1) тематика выставки; 2) размер общей экспозиционной площади; 3) место проведения; 4) стоимость услуг; 5) состав посетителей; 6) состав экспонентов-конкурентов.

Для изучения критериев можно воспользоваться каталогами выставок за последние несколько лет, информацией, полученной от заказчиков и поставщиков, торгово-промышленной палаты, областной (городской) администрации (особенно если организаторами заявлено, что они поддерживают выставку), кураторов конкретной выставки.

В ходе изучения информации необходимо попытаться ответить на следующие вопросы:

1. Соплассуетса ли профиль Вашей фирмы с тематикой выставки?
2. Участвуют ли Ваши главные конкуренты в этой выставке?
3. Насколько усилилась конкуренция в Вашей отрасли?
4. Есть ли у Вас новинка, которую хотелось бы представить потребителям?
5. Появились ли в сфере потребления Вашей продукции новые потенциальные заказчики, которых Вы могли бы привлечь своим участием в выставке?
6. Предусмотрены ли в Вашем бюджете средства на участие в выставке?
7. Ожидают ли Ваши заказчики, что Вы примете участие в выставке?
8. Соответствует ли региональный характер распределению Ваших заказчиков?

Если ответ на все вопросы положителен, то это идеальный вариант. Однако не на каждый вопрос можно дать конкретный ответ, поэтому необходимо четко обозначить приоритеты, отделить главное от второстепенного.

Способы участия в выставке: 1) в качестве самостоятельного экспонента; 2) в составе павильона, т. е. нескольких предприятий.

Факторы выбора способа участия: 1) размер предприятия; 2) наличие финансовых средств; 3) степень готовности к участию в конкретный период времени; 4) уровень осведомленности о конкретной выставке; 5) ожидаемые результаты от участия; 6) государственная политика.

Предприятия, участвующие самостоятельно, используют индивидуальный стенд, принимают на себя все организационные заботы и расходы. В промышленно-развитых странах разработана система содействия и экономической поддержки предприятий, главным образом экспортеров, участвующих в международных выставках. Величина экономической поддержки со стороны государства дифференцируется

.....

в зависимости от предприятия, вида производимой продукции, политики маркетинга.

Участие предприятия в групповом стенде (национальный павильон) имеет свои небольшие преимущества (низкая стоимость участия, освобождение предприятия от организационных хлопот) и большие недостатки: 1) решение об участии принимается на основе неэкономических критериев; 2) ослабляет чувство ответственности экспонента; 3) предприятие лишается свободы выбора стенда; 4) не приносит существенной пользы для предприятия.

Одним из важных подготовительных шагов (третий этап) является составление бюджета участия в выставке, поэтому разрабатывается смета затрат.

Далее ведется разработка концепции и оформление стенда. Раз стенд предназначен приковывать внимание посетителей и отстраиваться, выделяться от конкурирующих экспозиций, в его оформление закладывается легенда-интрига либо динамичное мультимедийное шоу с участием посетителей.

На четвертом этапе координацией работы по подготовке к выставке занимается комиссия во главе с руководителем фирмы или ее коммерческим директором, в нее входят начальник отдела маркетинга и отдела логистики, сбыта. После выделения целей и задач экспозиции, макета стенда и схемы выкладки экспонатов комиссия проводит ознакомительный семинар (производственное совещание) для стендистов и всех сотрудников. Возможно обсуждение, а после утверждения начинается изготовление конструкции стенда, заказывается раздаточный материал.

Четвертый этап начинается за 7–8 недель до начала выставки, когда ее компания-организатор приготовит пригласительные билеты и начинает их распространение среди заинтересованных тематикой лиц, в первую очередь профессиональных участников рынка и отраслей, специалистов и обучающихся по данным специализациям. А фирме, у которой сформированы длительные партнерские отношения и которая дорожит потенциальными покупателями, следует заранее заказать для них пригласительные билеты на выставку. Затем эти билеты фирмой-экспонентом рассылаются по максимуму на адреса своих покупателей и партнеров. В некоторых случаях (по желанию потребителей фирменной продукции) билет сопровождают письмом, адресованным руководителю, в котором изложена просьба направить сотрудника на выставку. Это очень действует на привлечение внимания, особенно для сотрудников промышленного предприятия. Таким способом акцентируется важность клиента (потенциального покупателя) для фирмы-экспонента, придается особая значимость общению с ним на

выставке. Клиенты с эксклюзивным приглашением на выставку с удовольствием посещают офис фирмы и делают заказ.

И, наконец, чтобы отслеживать эффективность обращения к клиентам с пригласительными билетами на выставку, фирма ведет регистрацию (по форме Ф-1) контактов при раздаче приглашений.

Ф-1. Регистрация контактов при раздаче пригласительных билетов

№	Наименование организации	Фамилия, имя, отчество	Должность	Контактный телефон	Примечание

Каждый менеджер ведет свой учет информации о выданных приглашениях, при этом контролируется активность менеджеров, повышается адресность распространения, планируются контакты предстоящей выставки. За три-четыре дня до выставки формы Ф-1 собираются в отделе маркетинга, обрабатываются и систематизируются.

Работа стендиста. Рекламное сопровождение. За две недели до открытия выставки (следующий этап) подготавливается и утверждается график дежурства менеджеров (желательно, по продажам и сбыту) на стенде.

Их дежурства важны по причинам:

- живое общение менеджера с потенциальными и активными покупателями является для него прекрасным практическим тренингом;
- если у менеджера есть проблемы, связанные с коммуникабельностью, знанием специфики своей фирмы, то они сразу выявляются и легко решаются в рабочем порядке;
- работая на стенде фирмы и являясь для посетителя лицом фирмы, менеджеры оказывают помощь друг другу и получают ее от других сотрудников, таким образом формируется командный дух в фирме;
- менеджеры получают информацию о рынке, на котором работает фирма, поскольку рядом располагаются стенды поставщиков, конкурентов [78], и на это их нацеливают маркетологи.

Для бесперебойной работы стенда и решения организационных вопросов с организаторами выставки от фирмы назначаются руководитель стенда (обычно начальник отдела маркетинга) и дежурный по стенду (обычно сотрудник отдела маркетинга). Руководитель стенда управляет им, осуществляет общий его контроль, решает все организационно-технические вопросы. Дежурный по стенду обеспечивает выкладку раздаточного материала и сувенирной продукции и регистрирует их расход. Он накапливает поступающие сведения о потенциальных

заказчиках, о ценовых факторах и иные, обеспечивает надлежащие условия работы на стенде (в том числе условия гостеприимства).

Процесс привлечения внимания и удержания посетителя при стенде фирмы включает несколько составных моментов. Легенда-интрига, которую создает сочетание фирменного стиля с демонстрацией продукции и сопроводительных сервисных услуг, должна привлечь за 7–8 с внимание, поэтому стенд должен заявить о себе аудиовизуальными средствами издали.

На следующем, пятом этапе, когда посетитель подошел к привлекательному стенду (или замедлил свое прохождение мимо ряда стендов), его внимание должно определенное время удерживаться и главная роль в этом отводится стендисту. Во-первых, специалист у стенда должен убедительно, красочно, но кратко рассказать о фирме и охарактеризовать качество продукции. Во-вторых, методом мелких встречных вопросов получить первичную информацию о посетителе, предложить обмен визитными карточками и / или попросить его заполнить анкету посетителя-контрагента (по форме Ф-2).

Ф-2. Анкета контрагента

№ п/п	Вопрос	Ответ
1	Знакомы ли Вы с нашей фирмой?	
2	Обозначьте круг интересующих Вас вопросов	
3	Какую организацию Вы представляете?	
4	Фамилия, имя, отчество	
5	Ваша должность	
6	Адрес Вашей организации	
7	Ваш контактный телефон	

Выставка, как правило, длится четыре-пять дней. Наиболее продуктивными при установлении контактов являются первый и второй день, поэтому именно в эти дни работает максимальное число стендистов.

Окончание ежедневной работы большинство из последних могут использовать для знакомства с выставкой, с другими ее участниками. По согласованию с руководителем стенда стендисты поочередно отправляются на экскурсии по павильонам (но без ущерба работы на своем стенде). Сотрудники отдела маркетинга также обходят выставку, делают фотографии стендов, собирают информацию и рекламно-раздаточные материалы. Фотографии своего стенда для оформления сайта, отчета по выставке и для рекламного буклета лучше делать

.....

в первой половине дня, когда есть целевые посетители и могут получаться удачные кадры.

В течение дня, помимо анкет и визиток, на стенд поступает много других материалов: рекламные проспекты, раздаточные материалы, прайс-листы, компакт-диски, и все представляют интерес для служб фирмы. Разбирать полученные сведения следует не на выставке, а после ее завершения. А пока их накапливают, пакуют в коробки и обвязывают скотчем, подписывают [78].

Проходящий мимо посетитель уделяет предметам на стенде не более 2 с, однако это время увеличивается в 8 раз при их осмотре с близкого расстояния. Распространены такие стенды, как линейный, угловой, стенд-«полуостров», стенд-«остров», сквозной и «визави».

Линейный стенд расположен лицевой стороной к потоку посетителей и является наиболее распространенным. На таком стенде можно располагать экспонаты и рекламные материалы внутри трех сторон.

Угловой стенд легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам. Такой тип является идеальным вариантом для мелких и средних фирм.

Стенд-«полуостров» открыт с трех сторон и позволяет легко контролировать близлежащую территорию. Особенно удобен при проведении презентаций и других мероприятий рекламного характера.

Стенд-«остров» используют, как правило, крупные предприятия. Будучи открытым со всех сторон, он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию и создавать большое количество точек концентрации внимания.

Сквозной стенд лишен двух сторон. Он располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает хорошее поле обзора. Однако сквозная конструкция создает проблемы в расположении экспонатов.

Стенд «визави» состоит из двух расположенных друг против друга обычных линейных стендов. Преимущество этого типа в наличии двух фасадов, выходящих в один и тот же проход. Однако он имеет и недостатки: создает проблемы внутренней организации стенда; вызывает необходимость в дополнительном персонале; производит впечатление двух отдельных стендов.

При использовании открытых площадок применяются те элементы, которые служат созданию имиджа фирмы. Однако здесь необходимо учесть фактор расстояния. Рекомендуем позаботиться о размерах шрифта и прочих изобразительных элементов:

Расстояние между посетителем и стендом, м	Рекомендуемый читаемый размер шрифта, мм
1	7
3	15
5	25
10	40
15	70

Не следует помещать малый стенд рядом с более крупным (в 3–4 раза). Выигрывают стенды напротив или справа от главного входа, на центральных внутренних проходах, в углах, вблизи площадок для презентаций. Следует гармонично располагать экспонаты, подсветкой выделять ведущие товары, товары на ранних стадиях ЖЦТ, с дизайном, цветом, упаковкой, соответствующими вкусам посетителей данной выставки [50, 77].

Средством рекламы во время работы выставки могут быть:

- печатные материалы: листовки, руководства по применению, прейскуранты. Они посылаются по почте и размещаются непосредственно на стенде во время работы выставки;
- аудио-визуальные рекламные материалы (видеофильмы, слайды и т. д.) о предприятии и его продукции;
- рекламные материалы для бесплатной раздачи: почтовые открытки, проспекты, афиши, плакаты и др.; мелкие сувениры;
- специальные досье, предназначенные для раздачи во время пресс-конференций или помещаемые в пресс-центре выставки. Это пресс-релизы, таблицы, проспекты и т. д., фотоматериалы, сведения о местонахождении стенда;
- раздача образцов товаров;
- организация различных мероприятий (шоу, дегустаций, конкурсов).

12.3. Послевыставочная деятельность

Послевыставочная работа также подразделяется на этапы. Условно выделим три. Сразу по окончании выставки в течение одной недели, пока все свежо в памяти, в произвольной форме стендисты готовят для передачи в отдел маркетинга отчеты, в которых отражают: общее впечатление о выставке, отзыв о стенде фирмы, об организации работы на нем, пожелания на следующие выставки, сведения о других участниках и т. п. Также после выставки в течение двух дней сотрудники отдела маркетинга разбирают собранные материалы, анализируют их

и передают в соответствующие подразделения фирмы. Причем сведения о контактах (информация из визиток и анкет) сразу же концентрируются и обрабатываются в форму Ф-3, выделяют группы: потенциальные покупатели, поставщики услуг (остается в базе данных, БД отдела маркетинга), поставщики продукции (БД отдела снабжения), конкуренты (БД отдела маркетинга).

Ф-3. Список контактов

№ п/п	Наименование предприятия	Контактное лицо	Должность	Адрес, телефон	Какую информацию получил от нас	Чем интересуется, доп. информация	Работает ли клиент с нами

Следующий послевыставочный этап. Менеджеры (особенно службы сбыта) в течение двух недель после получения контактов осуществляют уточняющие звонки, основная цель которых – выявить потенциальных клиентов фирмы, регистрируется в форму Ф-4.

Ф-4. Потенциальные клиенты

Контакты с выставки			Ф. И. О. менеджера	
Наименование предприятия	Дата	Мероприятие	Контактное лицо	Результат

Через четыре недели после окончания выставки руководитель службы маркетинга готовит предварительный отчет о ее результатах.

Для отчета менеджеры по сбыту заполняют форму Ф-5.

Ф-5. Отчет о выставке

Ф. И. О. менеджера _____					
Наименование предприятия	Дата	Мероприятие	Контактное лицо	Результат	Общая сумма оплаты

Отчет об эффективности выставочного мероприятия предоставляется руководителю фирмы, а его копии сохраняются в библиотеке. Окончательная оценка эффективности выставки (этап) производится спустя 6 мес. после ее завершения [78]. Измеряется окупаемость

каждого рубля, вложенного в мероприятие. Грамотно и подробно составленный отчет является хорошим пособием для фирмы.

Количество выставок и ярмарок, проводимых в Беларуси, постоянно увеличивается. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

- посредством выставок можно продемонстрировать технические преимущества предприятия, чем повысить его авторитет на региональном или международном рынке;

- наблюдения на выставках помогают формировать базу данных о конъюнктуре рынка, развитии технологий в отрасли, уровне цен и т. д.;

- участие в выставках предоставляет возможность непосредственного контакта с потребителем и возможность узнать его запросы;

- следствием выставок становится заключение контрактов на поставку продукции, достижение более высоких коммерческих результатов.

Экономика Беларуси вошла в Таможенный союз и имеет открытый характер, и стендисты должны владеть иностранными языками.

12.4. Оптимизация расходов на участие в выставках. Роль сувениров

Смета затрат по участию в выставке учитывает следующие статьи расходов:

- аренда (внутренних помещений, м²; открытых площадок, м²; прочие расходы);

- экспонаты (подготовка экспонатов; упаковка; таможенные расходы; монтаж; прочие расходы);

- стенд (аренда стенда; проектирование стенда; прочие расходы);

- оборудование стенда (покупка или аренда мебели; гардероб, склад; канцтовары; телекс, факс, видео и т. д.; прочие расходы);

- транспортирование и страхование (экспонатов; рекламных материалов; прочие расходы);

- расходы по содержанию персонала (стоимость проездных билетов; проживание в гостинице; переводческие услуги; стоимость фирменной одежды).

Как показали исследования, расходы на арендную плату составляют примерно 10–15% от всех затрат, изготовление стенда – 30–35, реклама – 20–25, содержание персонала – 15–20%.

За рубежом при аренде небольшого стенда (20 м²) стоимость участия составляет 10–30 тыс. дол., в России – до 10 тыс. дол., а в Республике Беларусь – до 1000 дол. [77, 78].

В кризисной ситуации 1998 г. участие российских компаний в выставках сокращалось в два раза. В кризисный период 2009–2012 гг. не рекомендуется этот способ экономии ни белорусским, ни российским фирмам. Отказ от участия в выставке даже опасен для имиджа фирмы. На стенде предоставлена клиентам возможность увидеть новинки продукции, потрогать их руками, получить подробную консультацию. Помимо демонстрации товара, своим участием в выставке во время кризиса фирма подтверждает стабильность положения, показывает, что работа продолжается, несмотря ни на что. Реклама – не замена экспонированию. Реклама создает шум, способствует узнаванию марки, т. е. стимулирует так называемые пассивные продажи. Выставки же дают возможность предлагать товар «активно». А завязавшиеся на выставке контакты далее подкрепляются с помощью обзвона и дополнительных встреч.

Оптимизировать расходы можно при подготовке коллективного стенда (мобильного многоцветного стенда) на несколько фирм, подаче более конкретного материала с оформлением запросов и договоров, сопровождении не дорогими буклетами, а открытками с адресом, сайтом.

Тем компаниям, которые выбирают, где эффективнее размещение их промо-комплекса – через средства массовой рекламы (медиа) или через стимулирование прямых продаж, – есть смысл задуматься об увеличении доли расходов на сувенирную продукцию в своих бюджетах. Вот основные аргументы «за» при работе с сувенирами.

1. Сувениры – уникальный коммуникационный инструмент как для малых, так и для крупных компаний. Сувенирами можно воздействовать на различные целевые аудитории. Существующий в сувенирных каталогах ассортимент позволяет подобрать подарок для аудитории с любым уровнем доходов: даже если контингент берет самую бюджетную продукцию, или, наоборот.

2. Сувениры масштабируются, т. е. сокращение тиража и стоимости сувениров не ведет к кратному падению эффективности (единичное изготовление медиа и прокат обходятся дороже).

3. Сувенир – это всегда персональный контакт. Потенциальный потребитель фирмы получает подарок, а значит, коммуникация состоялась. Средства с куда более широким охватом дают лишь статистический процент покрытия аудитории.

4. Сувенир – это креатив с минимальным бюджетом, не требующий дополнительных затрат на креативные решения (полиграфисты приучили заказчиков платить за дизайн, сувенирчики пока нет). В итоге заказчик платит только за сам предмет и печать на нем

фирменного стиля, а получает уникальный, сделанный под его заказ, сувенир.

5. Сувениры работают на фирму годами (срок их жизни по сравнению с любыми другими средствами рекламы огромен). При этом задача эффективности контакта решается разными способами. Можно, например, обеспечить максимальное количество носителей при ограниченном бюджете и не думать о дальнейшей жизни сувенира (тогда выбор за брелками, ручками и т. д.), а можно, например, за 15–20 у. д. е. обеспечить 1000 рекламных контактов на протяжении долгого времени (такой эффект способны создать сумка, зонт или ветровка).

6. Сувениры работают постоянно, 24 ч в сутки, семь дней в неделю. Они способны напоминать клиенту о фирме в любой момент его жизни, даже в ситуациях, где никакая другая коммуникация работать не будет: во время романтического ужина (с вином и винным набором), в турпоходе, на барбекю, в душевой комнате и т. д.

7. Сувенир – это всегда позитив. Сам факт получения подарка, если он приятен и не обижает клиента и его окружение, – это позитивные ощущения, а еще лучше, если подарок удачно подобран. И сувенир почти всегда представляет материальную ценность для клиента, который, еще ничего не заплатив, уже приобретает. В кризисные времена это особенно ценится. Здесь клиент является не просто объектом рекламного воздействия, что часто вызывает отторжение. Таким образом, с помощью сувенира фирма легко проникает через барьеры сомнения и панцири невосприимчивости.

8. Сувенир оценивается выше, чем потраченные на него средства. При правильном выборе подарка фирма выигрывает по нескольким причинам: а) продукция, которая используется в качестве сувениров и подарков, – это по большей части не предметы первой необходимости, ее истинная стоимость одариваемому клиенту неизвестна; б) ряд (к сожалению, не все) артикулов в сувенирных каталогах существенно дешевле, чем в ритейле (рознице); в) фирма дарит уникальный артикул, аналогов которому нет, с фирменным красивым логотипом и креативным слоганом.

9. Сувенир прост и быстр в изготовлении. В современных условиях при наполненных складах и незагруженных мощностях любой заказ выполняется за 7–10 дней, а при форс-мажоре – за 24 ч.

10. Клиент всегда выступает потенциальным рекламным агентом у заказчика сувениров. При правильном выборе подарка (рекомендуется советоваться с профессионалами) клиент обязательно покажет его семье, коллегам, друзьям. А лучшие агенты, как известно – добровольцы.

Это правило распространяется не на весь ассортимент, но на существенную его часть, называемую по-английски wearables. К этой товарной группе относятся кепки, зонты, текстиль, сумки.

11. Наконец, сувенир – отличный инструмент для закрепления лояльности существующих потребителей продуктов или услуг. Лучшим аргументом может быть только качество ваших товаров и услуг. Поэтому-то сувениры способствуют удержанию целевой аудитории [79].

Всегда актуальными, даже несмотря на кризисные тенденции в экономике, являются сувениры с применением печати по текстилю (одежда, сумки-рюкзаки, флаги-транспоранты и др.). Так, российская компания «Арт-империя» производит готовую текстильную продукцию с печатью – футболки, бейсболки, толстовки и другую одежду, наносят печать на недорогие футболки из Индии и Китая, на вещи от европейских и Турецких поставщиков более высокого качества. В последнее время поближе к источнику сырья, в Узбекистан, перебираются представительства многих компаний, открывают фабрики и производят высококачественный текстиль, затем изготавливают одежду премиум-класса и поставляют ее таким компаниям, как Puma или Adidas. Эту одежду также используют в России и Беларуси для производства VIP-изделий с печатью под марками заказчиков. Если необходимо печатать продукцию для рекламных акций, то чаще применяется более дешевый текстиль, несложный принт и разное количество изделий. Для модной одежды применяются спецэффекты (фольгирование, печать глиттером или простым «серебром», блестящие шарики-бидсы, пухф-термоподъем и 3D-эффект с объемным эффектом, фотохромный хамелеон-печать). Известные бренды часто не делают просто нанесение посередине футболки, а стараются расположить принт необычно. Со спецэффектами работают либо рекламисты, при необходимости выделить продукцию, либо компании, которые занимаются производством одежды [80].

Подводя итоги темы 12, отметим следующее. Выставка – периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной либо нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции. Этапы подготовки и участия в выставке включают: постановку целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета выставки; подготовку предприятия к участию в выставке; организацию работы выставочного стенда; оценку результатов работы. Важная роль на выставке отводится стенду, рекламным материалам, сувенирам и опросам посетителей.

Тема 13

МЕРЧАНДАЙЗИНГ. ТОРГОВО-РОЗНИЧНАЯ РЕКЛАМА, ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С НОВЕЙШИМИ ФОРМАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ

.....

13.1. Цели и задачи мерчандайзинга

Более 90% всех продаж совершаются в торговых точках, а проблемами их эффективности занимается мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (от англ. *merchandising* – искусство торговать) – это маркетинг в торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в традиционных местах розничных продаж.

К общим целям мерчандайзинга можно отнести: 1) увеличение объема продаж; 2) формирование приверженности магазинам и отдельным маркам, увеличение числа лояльных покупателей и завоевание новых; 3) создание конкурентного преимущества магазина, отдельных марок; 4) эффективное представление товаров перед покупателем; 5) привлечение внимания покупателя к товарам, обращая внимание на новые продукты и специальное предложение; 6) закрепление в сознании покупателей отличительных черт марок; 7) обеспечение покупателя необходимой информацией; 8) влияние на поведение потребителей, соблюдая рамки этики и законности; 9) повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине, увеличение времени пребывания покупателя в магазине и числа покупок.

Основная концепция мерчандайзинга – удовлетворение потребностей покупателя, причем им должно быть все понятно с минимальными объяснениями продавца. Назовем задачи мерчандайзинга, классифицированные по направлениям комплекса «4Р» (табл. 6).

Общая статистика такова: 1) среди потребителей лояльность к магазину имеют около 35%; 2) выбор потребителя на 20% определяется основными свойствами продукта, на 80% – его окружением (дизайн, цена, марка, сервис, удобство приобретения); 3) процент принятия решения о покупке в магазине составляет 65–70%, при кассе – до 89%.

Таблица 6

Задачи мерчандайзинга

Элементы комплекса маркетинга	Задачи мерчандайзинга
Товарная политика	Принятие решений по торговому ассортименту, методам представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров
Ценовая политика	Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики, условий закупок для магазинов
Политика распределения (сбытовая политика)	Улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. Совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя. Эффективное использование знаков и указателей
Политика продвижения (коммуникационная политика)	Совершенствование видов и способов применения информации и рекламы в местах продаж. Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и предварительную оценку вариантов. Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке. Убеждение покупателей в высоком качестве этих товаров. Деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса

Эти данные свидетельствуют о необходимости активного взаимодействия с покупателем внутри магазина.

Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного продавца

Имеются различия между целями поставщика и магазина (табл. 7):

- поставщик стремится стимулировать клиентов выбрать его товар;
- магазин стремится к увеличению общей прибыли от продаж.

Во всем мире идет переход в распределении власти от производителей к розничным торговым сетям. Эффективный мерчандайзинг должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца.

Концепция «продажа магазинам» постепенно заменяется концепцией «продажа через магазины». Только в этом случае и компания-производитель, и розничный продавец получают высокие прибыли, которые невозможно получить без кооперации.

Таблица 7

Различия целей и задач мерчандайзинга поставщика и розничного торговца

Поставщик	Розничный торговец
Поддержать продажи собственных продуктов и марок	Увеличить общую прибыль магазина и показатель оборачиваемости
Представить на рынке максимальное число позиций производимого ассортимента	Оптимизировать торговый ассортимент, определить перспективные и бесперспективные группы товаров
Обратить внимание на новые продукты и предложения	Поддержать имидж магазина, использовать специальные акции для увеличения числа клиентов и покупок
Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок	Сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров
Сформировать приверженность к отдельным маркам	Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам
Завоевать новых покупателей своих продуктов	Завоевать новых покупателей путем создания устойчивых конкурентных преимуществ магазина. Повысить степень удовлетворенности покупателями и лояльности к магазину
Стимулировать импульсную покупку	Повысить эффективность предложения товаров в магазине
Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного товара	Повлиять на решение приобретения большего числа необходимых покупателю товаров именно в этой торговой точке
Привлечь внимание покупателя именно к данному товару. Выделить собственную продукцию среди конкурентов	Расставить акценты в соответствии с общей атмосферой и концепцией магазина
Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах товара	Удовлетворить потребности покупателя для совершения выбора
Сформировать положительный образ производителя посредством заботы о качестве товара и расширении предложения	Сформировать положительный образ магазина путем гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям спроса

Мерчандайзинг относится одновременно к торговле и к коммуникациям, в последнем случае – к *средствам ВТЛ-рекламы* на месте продаж.

Ориентация на потребителя позволяет сместить акцент с прибыли, получаемой от одной покупки, к долгосрочной прибыли, основанной на лояльности клиента к магазину и привлечении им новых покупателей через рекомендации знакомым и родственникам.

Основные цели мерчандайзинга поставщика:

1. Увеличивать объемы реализации собственных товаров.
2. Представлять на рынке максимальное число позиций собственного ассортимента.

3. Обратить внимание на новые разработанные продукты и предложения.
4. Закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок.
5. Сформировать приверженность отдельным маркам.
6. Завоевать новых покупателей.
7. Повлиять на решение выбора именно этого продукта.
8. Привлечь внимание покупателя именно к этому товару.
9. Выделить собственную продукцию среди товаров конкурентов с помощью средств сенсорной стимуляции.
10. Довести до потребителя информацию о свойствах своего товара.
11. Обучать и консультировать персонал магазина.
12. Сформировать положительный образ производителя путем повышения качества товара и расширения предлагаемого ассортимента.

Задачи по мерчандайзингу, стоящие перед производителем:

1. Обучение торгового персонала методам сбора информации о торговых предприятиях.
2. Обучение маркетологов и дизайнеров методам создания и совершенствования упаковки.
3. Разработка принципов взаимоотношения с магазинами.
4. Определение для разных типов магазинов стандартов выкладки.
5. Выбор критериев оценки рекламных материалов и постоянное их совершенствование.
6. Использование комбинированной стратегии продвижения.
7. Планирование и контроль рекламных акций на местах продаж.
8. Совершенствование структуры сбыта, информационного обмена.

Можно сформулировать основные постулаты мерчандайзинга:

1. Методами мерчандайзинга можно существенно увеличить прибыль от продаж товара, если свойства товара, его окружение и рыночный потенциал позволяют это сделать.
2. Комбинация методов направленного эмоционального воздействия на покупателя должна применяться для полного удовлетворения его потребностей и повышения лояльности покупателя к магазину, определенным товарам и маркам, а также для создания приятного имиджа производителя. Полное удовлетворение приносит долгосрочную максимальную прибыль.
3. Правильно выбранный ассортимент в сочетании с эффективным использованием выставочной площади и другими факторами комплекса маркетинга ведет к увеличению продаж в магазине.

План по проведению мерчандайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

13.2. Правила мерчандайзинга

Все правила мерчандайзинга подразделяются на три группы:

- эффективный запас;
- эффективное расположение;
- эффективная презентация товара.

Проанализируем их.

А. Эффективный запас. По критерию эффективного запаса следует придерживаться ряда правил.

Правило ассортимента: для каждого типа предприятий розничной торговли поставщик определяет показатели по минимальному набору ассортиментных позиций.

На формирование оптимального ассортимента влияют: спрос, возможности производства и импорта, профиль и специализация магазина, его зона деятельности, состояние материально-технической базы.

Правило торгового запаса: создается уровень торгового запаса, необходимого для непрерывного присутствия ассортимента в магазине.

Доля площади торгового зала к общей площади магазина, куда входят складские и подсобные помещения, должна достигать 70–75%. Магазины невыгодно иметь большие складские площади, выгодно оперативно получать товар со складов поставщиков. Еще одним важным фактором для розничного торговца является оборачиваемость товаров. У поставщика ценятся: приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможность размещения срочных заказов; психологический климат в организации поставщика; организация управления качеством (товара и обслуживания) со стороны поставщика.

Отсутствие товара на прилавках в краткосрочной перспективе снижает объем продаж, в долгосрочной – формирует устойчивое мнение покупателей об отсутствии или перебоях поставок данного товара в этом магазине.

Правило присутствия: необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, должен быть представлен в торговом зале; позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

Правило сроков хранения и ротации товаров на полке: «первым пришел, первым ушел» (*first in – first out*). Партия товара, представленная ранее, должна продаваться в первую очередь как со склада, так и в торговом зале. Необходимо учитывать как сроки поставки продукции, так и сроки ее годности.

Б. Эффективное расположение. Оптимальное расположение товаров в торговом пространстве и грамотная их выкладка должны способствовать максимизации продаж. Введем некоторые понятия.

Размещение – распределение товаров по площади торгового зала.

Выкладка – расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Точка продаж (point of sale) – место в торговом зале, где потребитель может увидеть товар и принять решение о покупке, т. е. торговое оборудование.

Основная точка продаж – место в торговом зале, где представлен весь ассортимент данной товарной группы (хлеб, соки и т. п.).

Дополнительная точка продаж – место, где продукция, представленная в основной точке продаж, размещается отдельно.

Товарная выкладка – в магазинах самообслуживания служит для представления и отпуска товаров.

Декоративная выкладка – служит для оформления витрин и стеллажей в отделах, где продажа ведется через прилавок.

Причины дополнительного размещения товаров – это размещение сопутствующих товаров рядом с остальными и новизна товара.

В магазинах самообслуживания используются следующие виды выкладок:

1) вертикальная выкладка – расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально;

2) горизонтальная выкладка: по виду товара – расположение однородных товаров по всей длине оборудования (одна полка – томатные соусы, другая – майонезы), блок по марке – расположение одной марки по всей длине оборудования;

3) фронтальная выкладка – один образец представляется в полную величину, остальные за ним видны частично или не видны (книжные магазины, магазины для детей, универсамы);

4) дисплейная выкладка (дополнительные точки продажи) размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей. *Дисплей* представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

Правило представления: если группа товаров одного производителя занимает высокую долю в объеме реализации и выкладка блоком не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продукцию группируют в корпоративный блок в каждой продуктовой группе.

В основе представления должна лежать удобная и понятная покупателю система. Чаще всего применима группировка по назначению. Средства по уходу за волосами – в одном месте. Или респектабельно-специализированное представление для элитных и редких товаров: вина – по странам-производителям.

Правило «лицом к покупателю»: товар должен быть расположен фронтально с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть читаема, не закрыта. Другое название – принцип «фейсинга».

Обычно покупатель не будет утруждать себя поисками товара. Если места на полке не хватает, нужно расположить лицом максимально возможное число упаковок. Нельзя закрывать ценниками упаковку или пытаться заменить им информацию.

Правило определения места на полках: при определении места, отводимого под различные виды товаров на полках, необходимо найти оптимальную комбинацию с точки зрения общей прибыли и индивидуальности магазина.

Первоначальная оценка распределения торговых мест: каждому товару определяется место в соответствии с ожидаемым объемом продаж. Если предполагается, что в отделе 10% продаж придется на определенный товар или марку, ему будет предоставлено 10% площади на торговом оборудовании. Далее первоначальная оценка уточняется в соответствии со следующими факторами:

1. Прибыльность различных видов товаров. Расширение пространства под определенный прибыльный продукт возможно до определенного предела. Магазин снизит свой доход, если не будут представлены другие, менее прибыльные сорта.

2. Размеры упаковок и товара. Восприятие маленьких упаковок должно быть организовано оптимально, товар не должен «теряться».

3. Должна выдерживаться концепция представления товара.

4. Необходимые акценты. Выделить товар можно с помощью изменения расстояния между товарами.

5. Величина предложения и объема запасов с учетом сезонных колебаний и пиков. Возможно, в моменты повышенного спроса необходимо изменить расположение товара и увеличить отводимую под него площадь.

6. Учет направления движения покупателей, направления взгляда покупателей при осмотре, порядка осмотра.

Кроме того, нахождение оптимального положения товара на полке должно учитывать эстетические соображения, интуицию, знания продавца. Определяя место на полках, продавец должен найти разумный компромисс между максимальным представлением наиболее ходовых товаров и шириной товарного ассортимента.

Правило приоритетных мест: товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на оборудовании [81].

Новые марки рекомендуется размещать внутри корпоративного блока, рядом с наиболее популярными товарами. Лучшая полка в магазине самообслуживания – на уровне глаз покупателя.

Исполнение этих правил анализируется и оценивается с помощью применения маркетинговых карт торговых площадей [82, 83].

Приведем в дополнение данные последних маркетинговых исследований. Оптимальное расположение товара – на уровне от груди до талии покупателя. Выделяют не единственный маршрут против часовой стрелки, а 14 маршрутов с учетом краткого, среднего и продолжительного по времени визита в магазин, различают и четыре модели поведения покупателя: инерционную, вариационную, активную и поисковую по цене. Учитывая это, магазин увеличивает объемы продаж и размер среднего чека покупки [84].

В. Эффективная презентация. Зоны магазина. Презентация товара, или реклама внутри магазина, – совокупность средств и методов, используемых для информирования потребителей о товарах и их свойствах.

Разработкой и изготовлением POS-материалов должны заниматься не только розничные торговые точки, но и производители товаров. Лучше производителей никто не знает товар и не сможет сделать необходимых акцентов в средствах продвижения.

Место продаж по-английски – Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) в США. Соответственно средства оформления мест продаж (POS materials) в Беларуси и России обозначаются как средства POS или POS-материалы (средства POP или POP-материалы).

Задачами презентации товара являются: доставление сообщений, стимулирующих спрос; продажа разнообразных товаров; формирование потребностей покупателей; расширение рынка сбыта товаров; увеличение товарооборота; снижение сезонных колебаний продаж.

Средства рекламной полиграфии внутри магазина разнообразны: 1) плакаты (*постеры, броудсайды* – от англ. *broadside*); 2) листовки; 3) наклейки (*стикеры*) и полочные полосы (*шелфтокеры*) для выделения корпоративного блока; 4) подвесные макеты изделия больше натуральных размеров, указывающие месторасположение товара (*моби́лы*); 5) рекламные изображения, которые крепятся к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекают внимание за счет вибрации (*воблеры*, от англ. *wobble* – колебаться); 6) муляжи – увеличенные или в натуральную величину копии товаров или упаковок, как привило, из картона (*джумби*); 7) флажки, вымпелы, гирлянды; 8) блюдца для приема денег с эмблемой; 9) промодисплеи (стенды) и пояснительные тексты и т. д.

В магазине используют и электронные средства рекламы: магазинное телевидение и радио, мультимедийные терминалы, программы.

Наружное оформление. Первая функция наружного оформления – локализация. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель, во-первых, нашел или заметил место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции.

Во-вторых, если покупатель заметил место продаж, необходимо побудить его зайти, а не пройти мимо. Безликое, неаккуратное или несоответствующее наружное оформление отпугнет многих потенциальных покупателей.

В-третьих, POS-материалы наружного оформления говорят о наличии в данном месте продаж определенного товара. К средствам наружного оформления относятся: 1) комплексное оформление фасада; 2) оформление витрин; 3) вывески; 4) панели-кронштейны (конструкции, прикрепляемые к торцу здания); 5) установки на крышах; 6) тротуарная графика; 7) выносные конструкции, флаги, щиты и др.

Входная группа. POS-материалы, размещаемые во входной группе, – это, как правило: 1) таблички «открыто / закрыто»; 2) стикеры с режимом работы, надписями «от себя / на себя» или просто рекламные стикеры; 3) напольные стикеры непосредственно перед или за входной дверью с фразой «Добро пожаловать». Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. POS-материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все.

Торговый зал. Основная цель размещения элементов POS в торговом зале – направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, wobлеры, стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы и джумби подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекающая внимание.

Место выкладки. На POS-материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает покупать или нет товар. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты, и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть.

Внимание к товару позволяют привлечь световые короба и панно, wobлеры, флаги, стикеры. Есть и диспенсеры – подставки, служащие для экспонирования небольших товаров или образцов товаров.

Шелфтокеры и шелфорганайзеры. Первые предназначены для выделения торгового ряда товаров одного бренда. Крепятся они на торце

полки стеллажа или прилавка. Вторые позволяют зрительно обособить часть полки и организовать выкладку в этой части. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар.

При необходимости экспонировать крупные товары, например мебель или холодильники, используются подиумы (неподвижные или вращающиеся).

Используют информационные стойки. Важная информация о товаре, скидках и акциях должна бросаться в глаза, для этих целей применяются стикеры и постеры.

Прикассовая зона. Особенность этой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. Поэтому у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые товары импульсивной покупки. Соответственно и POS-материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам.

Различные виды POS имеют разное функциональное предназначение: 1) локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар; 2) информирование – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке; 3) коммуникативная функция – сообщение информации о товаре на уровне текста и на уровне образов; 4) ориентирование – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж; 5) зонирование – разбиение торгового пространства на отделы; 6) мотивирование – побуждение потребителей к совершению покупки; 7) экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки; 8) брендинг – напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

Правила мерчандайзинга реализуются успешнее с помощью принципов.

Принцип оптимальности: рекламу внутри магазина следует размещать не более чем для 15–20% товаров.

Принцип помощи покупателю: покупатель, выбирающий товар, более склонен к покупке, если получает необходимую информацию о товаре. Информация в магазине должна быть представлена так, чтобы различные покупатели могли легко ее получить.

25% покупателей не желают прибегать к помощи продавца. Причин этому может быть множество. Покупатель любит покупать, но не любит, когда ему продают.

Основные способы мышления потребителей, которые необходимо учитывать при информационном воздействии на покупателя:

- стремление «к чему-то», «от чего-то»;
- ориентация на «возможности» и «действия».

Необходимо учитывать информацию, которую несет на себе упаковка. Если ее недостаточно, она размещается отдельно на листовке или плакате.

Принцип краткости и простоты (KISS – «Keep In Short and Simple»): придерживайтесь краткости и простоты.

Принцип KISS предполагает понимание информации 14-летним ребенком со средним уровнем образования и интеллекта.

Правила размещения рекламных материалов: при проектировании рекламы внутри магазина следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения. Возможности у средств различны (табл. 8).

Таблица 8

Задачи и средства внутримагазинной рекламы

Задача	Размещение	Средства внутримагазинной рекламы
Позволить покупателю найти продукцию. Заставить бросить взгляд туда, куда он смотрит не в первую очередь	В местах, видимых из разных точек зала. Непосредственно над (под) местом, где расположен товар	Мобайлы, стикеры
Позволить покупателю заметить определенную марку	Рядом с самим товаром	Стикеры, воблеры
Позволить покупателю осуществить выбор	Непосредственно в месте, где расположен товар. В местах, специально отведенных для информации	Листовки с рекламными обращениями и дополнительной информацией о свойствах товара и его применении

Рекламные материалы должны размещаться только там, где есть продукция, и нельзя использовать старые и поврежденные материалы.

Правила размещения ценников: цена должна быть хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Покупателю должно быть предельно ясно, к какому товару какой ценник относится. Необходимо учитывать угол зрения покупателя. Группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников.

Общие правила для эффективного расположения и презентации.

Правило комфорта восприятия: при расположении и выкладке товаров, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя.

Дискомфорт восприятия при совершении покупки – неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, негативных эмоций у покупателя. Резко снижается сбыт товаров. Причинами дискомфорта восприятия могут являться: 1) труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламе, указателях); 2) расположение надписей под неправильным углом зрения; 3) товар трудно найти; 4) наличие рекламы или информации при отсутствии товара; 5) неудачное звуковое оформление, раздражающие звуки; 6) неудачное освещение в помещении и при торговом оборудовании.

Правило чистоты и аккуратности: полки, продукция и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Сегодня для многих компаний-производителей очевидно: для того чтобы успешно конкурировать, необходимо знать своих покупателей, их потребности, привычки и, что наиболее важно, сделать свой товар максимально доступным для них. Для эффективного продвижения товара не достаточно разработать великолепную кампанию. Последний шанс рассказать покупателю о продукте и предоставить ему возможность купить этот продукт остается только в точках продажи. Продуманная концепция мерчандайзинга позволяет производителю приблизиться к потребителю.

В свою очередь, такой подход означает кооперацию производителей и розничных торговцев. Производители предлагают магазинам, кафе, ресторанам более качественный сервис – доставку товаров, оптимизацию запаса товара, установку своих точек продажи, услуги мерчандайзеров, рекламные материалы и проведение локальных рекламных акций.

Для производителя более эффективно не ограничиваться поставками товара в магазины, а организовать дополнительно свои торговые точки со своим фирменным стилем мерчандайзинга.

13.3. Атмосфера магазина

Позиционирование магазина – персональное восприятие магазина в сознании покупателя, определяется как его функциональными качествами, так и психологической атмосферой. Атмосфера магазина: 1) помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении; 2) говорит об уровне заведения; 3) способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств.

Компонентами атмосферы магазина являются:

- 1) использование торгового пространства – размер, планировка, распределение площадей, возможности движения покупателей;
 - 2) торговое и расчетное оборудование, услуги;
 - 3) освещение в зале и подсветка оборудования;
 - 4) цвета интерьера. Теплые цвета действуют активно, бодрят, холодные – успокаивают, располагают к отдыху;
 - 5) местоположение магазина – деловые или спальные районы;
 - 6) широта ассортимента, уровень цен;
 - 7) витрины, наличие, подбор, громкость музыки, запахи.
- Услуги предоставляются по трем направлениям (табл. 9).

Таблица 9

Группы услуг в магазине

Группа услуг	Содержание
Оказание помощи покупателю при совершении покупки и ее использовании	Прием и исполнение заказов на товары. Упаковка и доставка товаров. Работы по послепродажному обслуживанию. Возможности примерки, тестирования, прослушивания
Информационно-консультационные услуги	Информация о товарах и изготовителях: <ul style="list-style-type: none"> • аудио- и видеосредства в магазине • консультации специалистов • дегустации и презентации Предоставление информации о фирмах, осуществляющих установку, гарантийное обслуживание и ремонт
Создание дополнительных удобств покупателям	Организация и создание мест встречи и отдыха покупателей, помещений, где родители могут оставлять детей на время совершения покупок. Камеры хранения. Парковка. Питание. Обмен валюты. Фотоуслуги

По исследованиям американских специалистов, банкоматы в магазинах увеличивают товарооборот в нем за год на 10–15%, ресторанах и кафе – на 5%.

Освещение в магазине служит для достижения хорошей обзорности товаров и создания определенного настроения, пробуждения эмоций.

Характеристики качества освещения торгового зала:

1. Освещенность. Является результатом действия прямых и отраженных световых потоков.

2. Единство интерьера. Осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер.

3. Цветопередача. Солнечный свет является эталоном. Опасность представляют цветные светильники.

4. Цвет и оттенок освещения. Холодное освещение магазину категорически противопоказано.

5. Равномерность освещения. Затененные участки покупатель не любит. Равномерное освещение вызывает ощущение широты возможностей выбора.

6. Отсутствие нежелательных эффектов отражения света. Необходимо учитывать угол зрения покупателей.

7. Отсутствие повреждений или порчи товаров в результате перегрева от осветительных приборов.

Задачами оценки цветовых решений являются:

1. Соответствие цветов интерьера характеру продукта и спроса, соответствие общей идее магазина.

2. Создание цветовой гармонии и тональной организации выкладки. Использование упорядоченной системы выбора цветовых сочетаний.

3. Привлечение внимания. Использование цветовых контрастов.

4. Удобство выбора товаров определенного цвета для покупателя, если товар представлен широкой цветовой гаммой.

5. Создание определенного настроения, связанного со свойствами и преимуществами товара, обращение к цветовым ассоциациям. Связь ощущений, вызванных цветами оформления и свойствами товара.

Цветовая гармония связана с эмоциональным впечатлением от сочетания цветов. Американские ученые приводят основные принципы цветовой гармонии:

1. Производить отбор цветов надо на основе упорядоченной системы. Цветовой глобус имеет следующие характеристики: полюса цветового глобуса – белый и черный, по экватору расположены цвета спектра, цветовая интенсивность изменяется от полюса к полюсу.

2. Гармоничное сочетание – сочетание, которое наиболее привычно покупателю. Лучшее руководство по гармонии – природа.

3. Если использовать очень близкие цвета, они начинают восприниматься как один.

4. Цветовые пятна темного цвета, такие, как коричневый (кофе, шоколад), при недостаточном освещении вызывают ощущение крупной тени, провала, дыры. Светлые пятна (композиция упаковок белого цвета) зрительно приближают товар к покупателю, но надписи на упаковке могут казаться менее заметными.

На восприятие магазина или отдела покупателями влияет и цветовая гамма интерьера.

Снизить активность с помощью *холодных цветов* можно и в местах, где собираются очереди. Это поможет покупателям избежать конфликтов, раздражения, которые дают ощущение усталости от покупок в часы пик.

Спектральные и земляные. Цвета спектра в оформлении отделов ассоциируются с натуральностью, свежестью продукта, с их помощью можно подчеркнуть новизну изделия. Земляные (бежевый, коричневый, бутылочный и др.) называются так потому, что их производили из цветных почв и они наиболее точно передают цвета земли.

Ахроматические цвета. Белый – цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площадей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков. Дисциплинирующее воздействие белого цвета наблюдал Генри Форд: он подметил, что если темные, плохо освещенные углы покрасить в белый цвет и улучшить их освещенность, работники станут вести себя более организованно и культурно.

Яркие и сдержанные. Яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха, предпочитают сдержанные цвета. Но хорошие результаты дает применение ярких цветов в оформлении отдела замороженных продуктов и товаров для детей.

Для товаров, важной характеристикой при выборе которых является цвет (например, декоративная косметика, краски, керамическая плитка, некоторые виды мебели и одежда одной модели, но разных цветов), важно предоставить покупателю цветовую гамму, организованную по цвету и тону, от светлого к темному.

Сравнить между собой два оттенка и выбрать наиболее подходящий намного сложнее, если эти оттенки находятся не рядом. Вдобавок покупатель может обмануться в выборе цвета из-за рефлексов. Выкладка, организованная по принципу палитры, существенно снижает нагрузку на продавцов и случаи неудовлетворенности приобретением у покупателей.

Свет, цветовые сочетания. Звуки и музыка. В зимнее время необходимо восполнять недостаток красок избыточным освещением и стимулировать эмоции покупателей использованием теплых тонов.

Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться

в нем. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом – прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы пик для ускорения движения покупателей.

Запахи. Аромаркетинг. Запахи применяются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания.

Использование мини-пекарен создает аромат свежее испеченного хлеба. В непродовольственных магазинах хорошую атмосферу создают запахи дорогого трубочного табака, мебели с кожаной обшивкой.

Создание ароматических эффектов возможно с помощью системы вентиляции и кондиционирования. Об этой функции необходимо позаботиться на этапе проектирования соответствующих систем.

Формируя композицию, можно привлекать внимание к общей зоне определенной формы: овал, круг концентрируют внимание на том, что расположено в центре, а любые грани и углы являются активными зонами и сосредотачивают на себе внимание покупателей.

Расходы на местную рекламу часто делят между собой розничный торговец, оптовик (дистрибьютор) и производитель с помощью «кооперативных рекламных планов». В дополнение к компенсации части рекламных расходов многие производители предоставляют готовые рекламные материалы: объявления на радио и ТВ, глянцевые фотографии, рекламные вставки в газетах и журналах и т. д. Многие производители бытовой техники поставляют своим дилерам рекламные материалы в большом объеме и настаивают на интенсивном их использовании в местах продаж. При продаже товаров промышленного назначения или дорогостоящих потребительских товаров покупателя обычно сложно склонить к покупке без предоставления ему обширной информации об их качестве. Дилеры берут имеющиеся у производителя для последующей раздачи рекламные «вспомогательные материалы», такие, как каталоги, руководства по эксплуатации, технические спецификации, брошюры, пленки и аудиовизуальные материалы [85].

Задачи рекламной выкладки товаров: 1) информирует покупателей об имеющихся в продаже товарах; 2) знакомит покупателей с качеством, способами применения и особенностями товаров; 3) напоминает о сопутствующих товарах.

Знаки и указатели. Выделяют следующие группы знаков:

- иконические (изображения обозначаемых объектов);
- знаки-индексы (указывают на причинно-следственную связь с обозначаемым предметом);
- знаки-символы (символическое изображение продукции, условно ассоциативные жесты, символические изображения действий).

Общие требования к указателям:

- цветовая гамма должна содержать не более трех цветов;
- желательно, чтобы знаки имели единый формат, что позволит сохранять фирменный стиль торговой организации.

13.4. Тизерная реклама и ее различные формы

Тизерная реклама (от англ. *teaser* – головоломка, дразнилка) – один из способов рекламной коммуникации, при котором для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, раскрывающиеся некоторое время спустя. Это напоминает композицию «Оттяжка». Формы данной коммуникации применяются в партизанском, вирусном маркетинге и др.

Партизанский маркетинг – это оригинальные маркетинговые и рекламные идеи (или одна идея) продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня узнавания и, возможно, уровня продаж данного продукта. Термин *Guerilla marketing* (партизанский маркетинг) ввел в оборот американский маркетинголог Джей Левинсон, придумавший в 1951 г. ковбоя Мальборо. *Guerrilla* в переводе с испанского – партизанская война. Выиграть войну можно двумя способами: вооружив, натренировав и заставив поверить в правоту вашего дела многочисленную регулярную армию или же снарядив диверсионную группу и забросив ее в тыл врага. Бизнес – это та же война, победу в ней можно одержать одним из описанных способов. Использование против мощного противника точечных ударов и диверсий – простых, но эффективных – и есть суть партизанского маркетинга. *Главными характеристиками партизанского маркетинга* выступают следующие:

1) обладает оригинальным, творческим по своей сути подходом. Для выделения в огромном потоке вездесущей рекламы креаторы должны придумать и воплотить в жизнь такую форму воздействия, после восприятия которой потребитель, как минимум, хорошо запомнит имя компании (товара, услуги);

2) приемы партизанского маркетинга относятся к малобюджетным средствам продвижения. Затраты минимальны по сравнению с прямой рекламой в СМИ;

3) должен быть таргетированным, т. е. его удар точно направлен на нужную целевую аудиторию и осуществляется неожиданно.

Формы Guerilla marketing самые разные. В прессе: организация серии публикаций (серии кейсов) в признанном издании, проведение BTL-акций, участие в профильных выставках, организация новостных публикаций с псевдозапретами и их преодолением.

Помимо прессы, используют продакт-плейсмент в кино, организацию промо-игр с размещением их контактов в игровой панели на сайте, организацию конкурса юмористического плаката по теме продукта на сайте, отправление лошади с кабриолетом, с дрожками с рекламой и ярко одетыми моделями, прогулку толпы с героями фирмы, музыкантами по центральной улице, другие идеи и их реализацию [86].

Вот пример использования креативных баннеров в спорте.

На спортивных мероприятиях баннеры размещаются болельщиками с целью оказать поддержку отдельному спортсмену или целой команде, или, наоборот, выразить недовольство игрой либо политикой руководства, или высмеять и оскорбить противника и / или его болельщиков. Как правило, большинство таких баннеров используется только один раз.

В футбольной среде существуют официальные правила, которые запрещают проносить на стадион баннеры, содержащие любые формы проявления дискриминации, а также нецензурные выражения. За запрещенный баннер, каким-либо образом пронесенный на стадион, штраф могут наложить на клуб или отдельных болельщиков команды.

Кроме того, многие официальные или неофициальные фан-клубы имеют неизменные баннеры, на которых написаны названия организаций / группировок или лозунг. Их обычно вывешивают на стадионе во время гостевого матча, реже – домашнего. Как правило, такой баннер становится «визитной карточкой» фан-клуба. Иногда на обратной стороне баннера отмечают дату и место выезда.

Используют и следующие неординарные виды привлечения:

- транспортная оригинальная реклама;
- реклама в кинотеатрах;
- parking-реклама (на скамьях и другой малой архитектуре);
- при справочном обслуживании;
- прямая почтовая рассылка;
- продакт-плейсмент (от англ. *product placement*) – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
- реклама в местах продаж (BTL, промо-мероприятия, ивент, инфомаркетинг и пр.);
- cross-promotion – перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде;
- вирусная реклама.

Вирусная реклама – реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку, в том числе используют и флеш-моб – динамично формируемую по предварительному сговору толпу одинаково одетых людей, либо с одинаковыми атрибутами (сумками, журналами), толпу, которая, всех удивив, через полчаса расходится.

Интрига – вот один из мощнейших рычагов вирусного маркетинга. Метод передачи информации, который не имеет аналогов по своей эффективности, скорости и дешевизне. Идея-вирус не имеет ничего общего с компьютерными вирусами и не приносит вреда людям. Вирусный маркетинг не приемлет СПАМа, а обращается только к заинтересованным пользователям интернета. Ни для кого не секрет, что традиционная реклама слишком навязчива и малоэффективна. При этом по окончании рекламной кампании спрос падает. Что же может поддерживать постоянный интерес к товару, услуге, сайту? Ответ – вирусное распространение. Для того чтобы запустить вирус, нужна такая идея, которой пользователи захотели бы поделиться со своими друзьями и знакомыми. Если идея хорошая, то у заказчика не будет проблем с тем, чтобы попросить разместить ссылки на нее или статьи владельцев крупных тематических ресурсов и рассылок для своей целевой аудитории.

Также важно развивать собственный персональный бренд. Подавляющее большинство ресурсов в русскоязычном интернете безымянные либо указаны просто имя или товар – за компанией или товаром не видно конкретного автора. Будущие клиенты либо партнеры хотят знать, кому они доверяют свои деньги и время.

Нужно знать целевую аудиторию и обращаться именно к ней. К примеру, если сайт или рассылка о недвижимости, то не стоит обращаться к людям, занимающимся разведением породистых собак.

Чтобы узнать мнение о товаре, современный человек читает IT-сообщение в тематическом сообществе. Чтобы расспросить о персоне или компании, он заходит за информацией в блоги либо социальные сети [87].

13.5. Методы удержания внимания при мультимедийных средствах

В интернет-коммуникациях вырос авторитет новых медиа. Новые медиа – это все средства интернета, при помощи которых осуществляются персонализированные коммуникации с его пользователем. К ним относятся блоги, социальные сети, СМИ 2.0, даже традиционные online-СМИ, которые сейчас активно модернизируются. Пример

последних – сайт газеты, на котором все новости доступны для комментирования читателей и интегрированы с популярными блог-хостингами (Livejournal, Liveinternet). Также к новым медиа относятся аффилированные и неаффилированные профессиональные сообщества, тематические аудитории. Присутствие в них для рекламодателей – это самый простой выход на свою целевую аудиторию. В сообщество внедряются профессионалы, организующие коммуникации с пользователями, экспертами, а коммуникации могут быть «прозрачными» (все знают, что данный спикер в сообществе представляет ту или иную компанию), и скрытыми (пользователь (он и его группа) исподволь корректируют общественное мнение, ведя дискуссии о нужной марке).

Простой и быстрый выход на свою целевую аудиторию заключается в присутствии рекламы заказчиков в тематическом сообществе через лоббирование его интересов ведущими спикерами перед пользователями, экспертами и другими заинтересованными темой людьми. Иницируются периодические дискуссии о компании, бренде, персоне на наиболее популярных тематических площадках, форумах, сообществах в блогосфере, в дневниках популярных пользователей или авторитетных пользователей («тысячников»), на развлекательных порталах, в СМИ 2.0. Хороший эффект дает сочетание online-овых и оффлайн-овых методов продвижения: презентация товаров и услуг на различных фестивалях, организация конкурсов с реальными призами для виртуальных участников. Особенно ценна постоянная обратная связь в профессиональных сообществах, таких, как международные LinkedIn Xing или отечественные Профессионалы.Ру. Работа с новыми медиа требует постоянного труда. Иногда проще обратиться в PR-агентство, специалисты которого всегда в курсе новостей и ведут своевременный мониторинг. Также сотрудники PR-агентства говорят с пользователями интернета на одном языке, в блогосфере («Yandex.Блоги» и «Google.Блоги», TTL) своя специфика общения, там не место для пресс-релизов.

Комплексному продвижению продуктов, услуг среди целевой аудитории способствует прием создания, внедрения и продвижения вирусного контента в новых медиа. Площадки для распространения – Youtube и Rutube. Роль вирусного контента также играют аудио- или видеофайлы, тексты или изображения, мгновенно распространяющиеся в интернете и имеющие большое количество просмотров. Вирусный эффект достигается за счет яркой идеи, чтобы пользователям самим захотелось пересылать новость друг другу [88]. Приемы «шоковой рекламной терапии», как отметили на портале design.by, хорошо воспринимают шоу-бизнес, индустрия развлечений, более молодая аудитория.

Социальные блоги в интернете. Интернет повсеместно менялся так быстро, что было сложно предсказать, какие шаги нужно будет предпринять бренду для поддержания конкурентоспособности. А брендинг любых интернет-организаций заключался в том, чтобы познакомиться с собой как можно больше потребителей, а также в готовности измениться в любую минуту. Акцент не делается ни на чем. Сегодня десятки тысяч web-сайтов борются за внимание более 155 млн. пользователей по всему миру, и для того чтобы захватить внимание этих людей, необходимы идеи, новые правила, которые и могут предоставить конкурентные преимущества. Лидирует сейчас идея соавторства. Возникают средства массовой информации, созданные самой аудиторией, которые имеют неограниченные возможности роста при незначительном управлении со стороны центра. *Блоги* – это самое последнее увлечение в сети: подсчитано, что 32 млн. людей читают блоги и около 10 млн. пишут их. На одного автора приходится три или четыре читателя. Благодаря блогам у людей появилась возможность обмениваться мыслями, взглядами, идеями. Вовремя обновлять свой блог считается и для физического лица, и для компании очень важным с целью поддержания интереса тех, кто посетит блог повторно. Через блоги отражается не официальный пиар, а множество индивидуальных точек зрения. Блоги действуют методом молвы, создаются с целью обмена информацией, имеют свойства:

- содержание создается аудиторией, управление центра малое;
- носят субъективный характер;
- заметны, имеют творческий характер;
- выступают против толпы, против нивелирования.

К раскрученным, уже влиятельным блогам относятся: eBay, Wikipedia, Youtube, MySpace.

Online-энциклопедия Wikipedia в рейтинге мировых сайтов с 500-го места в 2004 г. поднялась до 60-го места в 2005 г., за год сайт стал нарицательным среди пользователей интернета. То, что пишут сами читатели, становится достоянием интеллектуальной современной культуры, разногласия урегулируются редакторами и создается впечатление, что статьи пишут специалисты в определенной области. Википедией владеет и финансирует Фонд Викимедиа, некоммерческая организация, которая управляется братскими проектами Википедии, такими, как Викисловарь. Отделения Викимедии, местные ассоциации википедистов также участвуют в продвижении и финансировании проекта. Все они совместно имеют мощный бренд, открывающий им и другим посетителям интернета массу возможностей в будущем.

Современные IT-технологии значительно обесценили стоимость организации и хранения данных. С 1977 г. стоимость переработки данных подешевела в 1000 раз, а скорость их переработки в интернете увеличилась в 100 000 раз. Это тоже применяют блогеры. Компания Amazon имеет свой пример использования соавторства на своей площадке. Она в интернете предоставляет доступ к огромному запасу товаров (в основном – книг), хранимому централизованно, предоставляет значительные скидки благодаря своей оптовой покупательной способности, обеспечивает список товаров, управляет взаимоотношениями с клиентами и связывается с ними при поступлении новых книг нужных авторов, товаров, публикует отзывы читателей и составляет список покупок людей, которые прочитали определенную книгу.

Проект YouTube (русс. произношение – ютьюб, телевизор, название обыгрывает жаргонное *boob tube* – «телек», «ящик») – сервис, предоставляющий услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи могут добавлять, просматривать и комментировать те или иные видеозаписи, здесь как профессионально снятые фильмы, клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги. Проект YouTube является одновременно и платформой, на которой может быть размещена реклама музыкального коллектива, художника, режиссера. Этот сайт является самостоятельным, дорогим и успешным брендом.

Интернет-бренд MySpace (образовано от *My Space* – «мое пространство») – популярная интернациональная социальная сеть, блог-платформа, на которой представлена возможность создания сообществ по интересам, персональных профилей, ведения блогов, размещения фото-, видео- и музыкального содержания. Занимает пятое место в мире по популярности среди англоязычных интернет-ресурсов и среди интернациональных сайтов. С января 2008 г. запущена бета-версия MySpace на русском языке.

Российским аналогом сети MySpace являются такие социальные сети, как Одноклассники (www.odnoklassniki.ru) или ВКонтакте (www.vkontakte.ru), где помимо вышеперечисленных доступны такие опции, как оценка фотографий друзей или размещение резюме (и еще, сайт, смежный с ресурсом ВКонтакте, – Vштате.ru). Белорусский аналог – «Парта.бай». Здесь тоже помещают новости и рекламу

Социологи определили, что двести лет назад средний человек в Европе через общину или в деревне имел довольно тесные контакты со 150 людьми. В современных условиях более многочисленные контакты часто носят поверхностный характер. Разрушение традиционных малочисленных сообществ, высокий уровень разводов и высокая

географическая и социальная мобильность привели к тому, что любому человеку легко оказаться в изоляции. Влияет и то, думают и помнят о вас другие люди или нет. Возможность социального объединения на основе идей социализации делают коммуникацию легче, богаче и могут стать сильным бизнесом. По мнению Джона Гранта, свойства идей социализации:

- усиливают существующие социальные связи или создают новые;
- встречают людей, узнают их, помнят о них;
- преодолевают преграды, например отрицательные стереотипы, комплексы, отстраненность;
- организуют совместную деятельность, мотивируют принять в ней участие, внести свой вклад;
- имеют свои ритуалы, обычаи, этикет, культурные форматы;
- часто имеют большой масштаб, основаны на «инициативе снизу».

Примером такого бренда является проект Habbo Hotel – одно из самых успешных интернет-сообществ. Habbo – это online-игра, в которой люди, чаще всего подростки, могут тусоваться и болтать. Как крупный торговый центр это сообщество охватывает объединения из 16 стран. Текст, который игроки набирают в ходе беседы, тщательно редактируется, из него убираются ругательства и другое содержание оскорбительного характера, а сам сайт модерируется как оплачиваемыми профессионалами, так и добровольцами. Игроки могут по собственному вкусу оформить свои комнаты для гостей, приобрести для них виртуальную мебель или обстановку. При этом покупка осуществляется за виртуальную Habbo-валюту, но купить ее можно, используя свой реальный банковский счет.

Также примечателен в интернете популярный сайт Friends Reunited, помогающий найти и поддерживать контакт с теми друзьями и просто знакомыми, связь с которыми потерялась в прошлом.

Итак, все эти перечисленные сайты как популярные интернет-бренды (Wikipedia, MySpace, Одноклассники и др.) позволяют развивать любые отношения, высказываться о любых примерах рекламы и иных коммуникаций, творчески самовыражаться и общаться по хобби [89].

Стремительный рост коммуникативных средств совпал с перемещением значительной части коммуникаций коммерческой сферы в цифровое пространство. Все это способствует развитию индустрии мобильного маркетинга (ММ), ведущая особенность которого заключается в возможности установления коммуникации с целевой аудиторией на расстоянии, вне пространственных ограничений и максимальной интеграции потребителей в рекламные кампании. Целевая аудитория кампаний ММ на территории России и Беларуси – это молодые люди в возрасте до 30 лет. Основные рекламодатели приходятся на производителей

из FMCG-сектора (более 70% проведенных акций). Весь спектр распределения в 2008 г. включил: пиво – 13%; сигареты – 8; алкогольные напитки – 4; безалкогольные напитки – 21; продукты питания – 11; бытовая химия, средства гигиены – 10; косметика – 2; одежда – 3; а также техника – 9; фильмы – 2; мероприятия отдыха, культуры – 9; автокомплектующие – 3; и другое – 5%. Продолжительность свыше трех четвертей кампаний ММ составила общение с целевой аудиторией более месяца.

За 2008 г. наибольшее распространение получили акции, основанные на использовании различных коротких текстовых сообщений (SMS / MMS). Также особое внимание было уделено высокотехнологичной коммуникации посредством Bluetooth-технологий. Путем разработки различных голосовых технологий (IVR) заказчики сообщений пошли лишь в 2% случаев. Нововведением 2008 г. стали акции, комбинирующие в себе сразу несколько методов взаимодействия с аудиторией: отправку кода (короткого номера), IVR и творческий конкурс. А вот доля опросов сократилась. Часть кампаний ММ организуется с помощью различных мобильных серверов, при этом информационную поддержку акциям обеспечивают промо-ресурсы в интернете (web- и WAP-порталы). И всем участникам ММ доступен брендированный медиаконтент, а части – общение с целевой аудиторией при помощи call-центров.

При проведении кампаний мобильного маркетинга (ММ) используются многие из интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Согласно статистике, расходы у фирм типа МТС, Velcom, Life и т. п. распределились в 2008 г. так: на продукт, его упаковку, этикетку – 28%; рекламу в интернете – 31; indoor, рекламные носители в местах продажи – 24; через прессу – 7; радио – 1; ТВ-рекламу – 4, а также промо-листовки – 3 и наружную рекламу – 2%. Активно проводится мотивация целевой аудитории к участию в акциях. Две трети фирм за участие в акциях предлагают своей аудитории в качестве призов путевки на отдых, различную технику, деньги и брендированные вещи, а также пользование контентом и вариант пополнения баланса сотовой связи [89].

Подводя итоги темы 13, отметим следующее. Мерчандайзинг – это маркетинг в торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в традиционных местах розничных продаж. Мерчандайзинг, которому в настоящее время насыщения розничной торговли уделяется много внимания, относится одновременно и к торговле, и к коммуникациям, в последнем случае – к средствам ВТЛ-рекламы на месте продаж. Также в современных конкурентных условиях производители и торговля рассчитывают привлекать внимание покупателей с помощью участия в диалогах в блогосфере интернета.

Тема 14 **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ И СБЫТА**

.....

14.1. Стимулирование продаж и сбыта как элемент СМК

Стимулирование продаж и сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и / или усилить ответную реакцию рынка.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. Стимулирование продаж потребителей осуществляется среди конечных потребителей товара.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов. Так, сегодня высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта, ведь эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений. Торговые посредники требуют все больших уступок со стороны производителей, конкуренция на полках магазинов обостряется при насыщении торгового ассортимента.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей». Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром. Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, – упаковки, продаваемые по льготной

цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Стимулирование продаж и сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой фирмы, обеспечили 15%-ное превышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой. По данным другого исследования, интенсивное распространение образцов вместе с телерекламой при выведении товара на рынок имело больший успех, нежели одна телереклама или телереклама, сопровождавшаяся распространением купонов.

14.2. Направления деятельности и мероприятия стимулирования

Задачи стимулирования продаж и сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам, это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

Акции по стимулированию сбыта лучше всего отслеживаются на рынке В2С, особенно ряда товаров. FMCG (от англ. *Fast Moving Consumer Goods*) – товары широкого потребления с высокой оборачиваемостью, такие, как продукты питания, алкоголь, косметика, бытовая химия, фармакология и пр. Сектор FMCG – самый крупный с позиции

объемов и с позиции маркетинговых бюджетов, на нем больше, чем на других, проводится мероприятий промоции и продвижения.

Стимулирование продаж и сбыта потребителей. Идет с целью познакомить его с новинкой, увеличить число покупателей, увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

К стимулированию потребителей относятся распространение образцов (семплинг), купонов, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене; скидки, премии, зачетные талоны, демонстрации с дегустациями, конкурсы и лотереи.

Распространение бесплатных образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. Купоны – сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Они эффективны для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку [2, 5].

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или упаковке товара. Это может быть товар в упаковке по сниженной цене: по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект: продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его, так, на выставках фирмы-производители реализуют товары со сниженной торговой наценкой и скидкой.

Существуют разнообразные премии-пробники с нанесенными на них названиями фирм. Их распространяют на выставках, в фирменных магазинах, на городских праздниках и ярмарках.

Стимулирование продаж со стороны торговых посредников. В Беларуси и России, хотя и редко, но уже распространяются дисконтные

карты торговых центров и торговых сетей. Они носят накопительный характер, по общей сумме совершенных покупок за определенный период времени.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы используют эти талоны в оборонительных целях, но в конечном счете зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

Потребителям нравятся бесплатная упаковка в магазинах и внимательный сервис, их тоже рассматривают как стимулирование. Чаще это осуществляют крупные посредники (гипермаркеты, торговые центры), реже – обычные магазины.

Например, в Минске в микрорайоне Сухарево работает магазин шаговой доступности («магазин у дома») SL-Market с внимательным отношением к покупателям и стандартом бесплатной упаковки товара. Функционируют в магазине: автоматически открывающиеся двери, банкомат, аптека, кулинария, пункт обмена валюты, цветочный киоск, работает аромамашина. Потребители внимание к себе замечают сразу – объем продаж магазина растет, затраты на стимулирование и сервис окупаются [90].

Стимулирование продаж товаров у посредников со стороны производителя включает свой набор инструментов: финансовые льготы (по коммерческому кредиту и иные); премии в натуральном выражении (если престижные товары); совместную рекламу; обучение торгового персонала, оплату тренингов.

В местах покупки или продажи товара компания-производитель и торгующая организация устраивают экспозиции и демонстрации, дегустации и розыгрыши, которые привлекают покупателей.

Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше: заполнили анкетку или зарегистрировали номер билета на выставке. Или набирают для слова буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз («Суперлото»).

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям (а также дилерам или коммивояжерам) что-то выиграть – скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него – краткую историю, куплет и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них.

В России и Беларуси действуют отдельные нормативно-законодательные акты по регулированию рекламных игр и лотерей.

Стимулирование сбыта торговых посредников. Проводится с целью поощрить их к увеличению объемов сбыта, к заказам максимальных по объему партий через премии-толкачи, скидки, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, сбытовые зачеты, участие в совместной рекламе, проведение торговых конкурсов дилеров и др.

Для обеспечения сотрудничества со стороны оптовых и розничных торговцев производители пользуются рядом специфических приемов: может предложить *зачет за покупку*, т. е. предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить *зачет за включение товара в номенклатуру*, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. *Зачет за рекламу* компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить *бесплатный товар*, т. е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить *премию-толкач* в виде наличных либо подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара [2, 5].

Для совместной рекламы с дилером в местах продажи или на специализированных выставках фирма-производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе ее название, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, кошельки и линейки.

Для демонстрации товара в местах продажи производители (чтобы в меньшей степени обременять торговых посредников) создают более совершенное оформление в местах продаж (вывески, модели и другие POS-материалы), увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

Стимулирование собственного торгового аппарата. Стимулирование сбыта собственного торгового персонала нацелено на повышение их мотивированного энтузиазма, увеличение объема сбыта через улучшение навыков продавать товар. Применяются премии, торговые конкурсы, конференции продавцов в престижных городах

на курортах, дополнительные отпуска и благодарности. Чаще всего этот вид стимулирования реализуется для лучших торговцев фирм по результатам личных, персональных продаж.

Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

14.3. Программа и бюджет промо-акций

Задачей программы стимулирования сбыта, которая разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Ее элементы:

- 1) определение места товара на рынке;
- 2) определение размера стимула;
- 3) разработка условий участия;
- 4) решение, какими методами осуществлять стимулирование и как распространять информацию;
- 5) решение о продолжительности кампании стимулирования;
- 6) определение плана-графика и бюджета кампании по стимулированию;
- 7) подбор персонала акции и проведение пробного маркетинга;
- 8) реализация мер, оценка итогов.

Существует три типа расходов, связанных со стимулированием сбыта: 1) организационные – стоимость воплощения идеи в жизнь; 2) текущие – стоимость проведения промо-акции; 3) упущенные возможности – величина упущенной выгоды от другого вида коммуникационной деятельности [91]. О третьем типе в условиях ИМК не следует забывать.

Необходимо учитывать, что бесплатных льгот не бывает. Очень большие скидки устанавливаются в следующих случаях:

- 1) для устаревшего оборудования и выходящих из моды товаров;
- 2) для товаров пониженного качества, например для некоторых импортных стеклопакетов;
- 3) для дорогих импортных товаров при появлении сильного отечественного конкурента;
- 4) с целью ограничения доли розничной торговли устанавливаются при прямом сбыте большие оптовые скидки в 20–25% с небольших сумм покупок (от 1 до 3 тыс. руб.);
- 5) при продвижении отдельного филиала временно могут устанавливаться предельные скидки за счет более высоких цен в других филиалах;

б) для опережения конкурентов на определенный период времени (от 1 мес. до полугода) устанавливаются очень большие скидки, превышающие скидки у конкурентов;

7) для ряда категорий покупателей, например, скидки на обои и светильники на 1–3% пенсионерам и школьникам, на 5% – школам; на 5% – к 23 февраля, на 10% – к 8 марта, сезонные скидки [92].

Менеджеры также должны решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется, сколько средств будет затрачено. Для продвижения брендов применяется и *адвергейминг* – вид продвижения в максимально позитивной игровой форме и взаимодействии с окружением.

Специалистам фирмы-производителя или торгового предприятия следует выбрать товар для стимулирования покупателей. При определении товара нужно учесть его значимость для клиентов, место товара на рынке (степень удовлетворения потребности в нем, этап его ЖЦТ, отношение к нему лидеров мнений, моду).

Деятель рынка должен принять решение о том, какое по размерам стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных старших управляющих службой стимулирования сбыта – супервайзеров, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам и рядовым промоутерам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

По условиям участия стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. Иногда в лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.

Деятель рынка решает, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней, какими средствами коммуникации воспользоваться. Купоны с предложением 15-центовой скидки с цены товара можно распространять в упаковке, через магазины, по почте, с помощью рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми

выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

Разрабатывается план-график конкретных мероприятий и назначаются ответственные лица. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, могут понадобиться деньги и время на проведение ряда не запланированных ранее мероприятий. Затем проходит утверждение бюджет кампании по стимулированию продаж и сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

Тщательно подбирается персонал для проведения промо-акции, продумывается их дресс-код (промо-код), разучиваются роли и призывы. По возможности, все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Предварительное тестирование проходят менее 40% всех предложений, связанных с распространением премий [2, 5].

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период – это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции или претворения в жизнь программы длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением. Участники акции мероприятия проводят предельно собранно и ответственно, и в то же время клиентам демонстрируется праздничное настроение, максимальная приветливость.

Специалисты, которые делают оценку результатов программы стимулирования сбыта, могут воспользоваться одним из четырех методов: 1) сравнение показателей сбыта; 2) тестирование участников промо-акции; 3) опрос потребителей об отношении к методам; 4) эксперименты с изменением ценности стимула.

Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Предположим, что до проведения кампании фирма занимала 6%-ную долю рынка, которая выросла до 10% в ходе программы, упала до 5% сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла

к товару новых покупателей «на пробу» и обеспечила рост покупок со стороны уже существующих клиентов. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались своими накопленными запасами. Конечная стабилизация с ростом до 7% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка марки стабилизировалась на уровне, который существовал до проведения кампании, это означало бы, что программа стимулирования повлияла лишь на характер распределения спроса по времени, не затронув его общего уровня.

Фирма может использовать тестирование для оценки результатов.

Предварительные исследования и тестирование проводятся при наличии группы контрольной (без стимулирования) и группы с конкретным стимулированием от фирмы и по принципу сравнения «подобного с подобным» [91]. Можно проанализировать параметры: интерес, осведомленность, запоминание, достоверность, адекватность, возможность совершения в последующем покупки, условия увеличения объема покупок, ответная реакция на предложение.

При необходимости получить дополнительную информацию можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Подводя итоги темы 14, отметим следующее. Стимулирование продаж и сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и / или усилить ответную реакцию рынка: бесплатные образцы товара, купоны, конкурсы покупателей, скидки с цены, премии, торговые конкурсы, рекламные игры, промо-акции, лотереи и дегустации. Программа промо-акции содержит следующие элементы: определение места товара на рынке; определение размера стимула; разработка условий участия; решение, какими методами осуществлять стимулирование и как распространять информацию; решение о продолжительности кампании стимулирования; определение плана-графика и бюджета кампании по стимулированию; подбор персонала акции и проведение пробного маркетинга; реализация промо-мер, оценка итогов. Стимулирование продаж потребителей осуществляется среди конечных потребителей товара.

Тема 15 ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

15.1. Личная продажа как элемент СМК и элемент Direct Marketing

Личная продажа (*personal selling*) призвана сформировать благоприятное представление о товаре в ходе беседы продавца и покупателя и побудить покупателя к совершению покупки.

Личная продажа – это устное представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе их непосредственного общения с продавцом и имеющее целью продажу ценности и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Личная продажа наряду с рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью входит в состав коммуникационного комплекса маркетинга (*promotion mix*), как и в ИМК.

Личная продажа выступает исторически первой формой прямого маркетинга (*Direct Marketing – DM*) как совокупности прямых индивидуализированных коммуникаций с заботливо отобранными определенными покупателями и современной формой прямого сбыта.

Предпочтительность личной продажи ярко проявляется при интеграции двух ее аспектов: и как средства налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, и как непосредственной реализации. Поэтому часто личная продажа завершает начатое рекламой в СМИ.

К процессу личной продажи причастны представители продавца различного уровня: торговый агент, консультант, коммивояжер, инженер или менеджер по сбыту, профессионалы-продавцы, менеджеры партнерских отношений, консультанты и региональные менеджеры и т. д., вплоть до генерального менеджера по продажам.

Торговый агент – представитель фирмы, действующий от ее имени и вступающий в индивидуальный контакт с потребителем.

Коммивояжер – представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Цели личной продажи:

- а) удержать потребителя в сфере действия товара;
- б) развить долговременные отношения с потребителем;
- в) стимулировать акт покупки.

Коммуникативные преимущества личной продажи:

1) ответная реакция прослеживается мгновенно, ибо в личной продаже присутствует установление коммуникации и реализация товара;

2) выгодность покупателю в том, что он может покупать на дому и в офисе, там, где ему удобно;

3) большая гибкость тактики проведения и приспособленность к запросам клиента, перестроиться можно в зависимости от ситуации.

Личная продажа имеет следующие виды: пассивная; активная; продажа как поддержка сбыта.

Пассивная продажа – приемщики заказов действуют на основе следующих предположений: 1) потребители сами знают свои потребности, 2) потребители негативно воспринимают любые попытки повлиять на них и 3) они предпочитают вежливых и скромных торговых представителей. Например, коммивояжеры стучатся в дверь и спрашивают, не нужны ли новые товары данной группы [2, 5].

Активная продажа демонстрируется при трансформации скромного приемщика в активного добытчика заказов. Эффективен активный подход, ориентированный на выявление нужд клиентов и оказание им помощи в решении проблем, подход исходит из посылок, что: 1) у потребителя есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения фирмы ее коммерческими возможностями, 2) потребитель ценит дельные предложения, 3) потребитель будет верен продавцу, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы.

При *продаже как поддержке сбыта* продавец преувеличивает достоинства товара, критикует товары конкурентов, использует отработанную заранее презентацию и даже предлагает определенные уступки за немедленный заказ. Предполагается, что: 1) потребитель вряд ли совершит покупку, кроме как под нажимом; 2) на потребителя влияют и гладкая презентация, и обворожительность продавца и 3) он не будет сожалеть о том, что подписал заказ. У продавца здесь агрессивно-активная стратегия.

Торговый агент должен выполнять несколько действий: поиск и разведку, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

Для успешной продажи агенту или презентанту необходимы адекватные знания о товаре и услуге, самой фирме, самом себе, о правилах продажи, организации своего труда в месте продажи и о покупателях.

Он ведет собственные базы данных, учет сделок и отчетность перед вышестоящим менеджером. Личная продажа – наиболее дорогой инструмент в связи с затратами на подготовку торгового персонала.

Специалисты по продажам дают ценные советы.

Николай Рысев предлагает обращать внимание на тщательную проработку сегментирования у клиента, на идеомоторную тренировку (когда торговец в деталях представляет, как совершит то или иное действие) [93].

По мнению Дж. Гитомера, хороший продавец использует следующие секреты-рекомендации: 1) верьте в собственные силы; 2) создайте подходящую среду (хотя бы в своей семье); 3) завяжите нужные знакомства; 4) постигайте новое; 5) планируйте свой день; 6) набивайте себе цену в хорошем смысле слова, будьте готовы помочь другим; 7) располагайте ответами, которые хотят услышать ваши покупатели и потенциальные клиенты; 8) умейте распознавать возможности; 9) пользуйтесь предоставляющимися вам возможностями; 10) берите ответственность на себя и, не обращая внимания на организационные проблемы, выполняйте свою работу; 11) просто действуйте, нужно продвигаться каждый день, меньше отдыхать у телевизора; 12) совершайте ошибки, надо учиться на собственных неудачах; 13) приготовьтесь рисковать; 14) не забывайте о выигрыше, обозначьте цели; 15) добейтесь внутренней сбалансированности, для успеха необходимы физическое, духовное и эмоциональное здоровье; 16) инвестируйте ежемесячно в себя, в проекты, весь доход не тратьте; 17) держитесь до победного конца, выполняйте планы, что бы ни мешало; 18) обеспечьте позитивную установку, остерегайтесь заразного цинизма; 19) не обращайтесь внимания на идиотов и фанатиков, ибо они приносят разочарование, лишают уверенности [94].

Торговец может придерживаться 2 стратегий:

1) стандартная продажа, которая использует заранее подготовленный подход, но при этом продавец должен проявить элемент гибкости с реакцией на поведение покупателя;

2) гибкая продажа, основанная на отдельном подходе к каждому покупателю, исходя из заранее выявленных его потребностей. При этом возможно частичное использование стандартных заголовков и вопросов в ходе встречи.

Торговый агент должен уметь планировать свое время. В личных продажах время используется следующим образом: 45% – время агента по созданию личного рынка; 15 – с потенциальными покупателями телефонные беседы; 15 – собственно продажа; 10 – отчетность; 5% – ответы на рекламу.

15.2. Этапы эффективной личной продажи

Этапы процесса эффективной продажи включают:

- 1) отыскание и оценку потенциальных покупателей;
- 2) предварительную подготовку к визиту или информационную разведку с формированием базы данных;
- 3) индивидуальный подход к клиенту;
- 4) торговую презентацию и демонстрацию товара;
- 5) преодоление возможных возражений;
- 6) заключение сделки;
- 7) доведение до конца работ по сделке и длительным контактам.

Первый этап. Торговому агенту важны сведения о прошлом времени и прошлом опыте, о настоящем и сегодняшних проблемах, о будущем времени, с ориентацией на которое составляется план работы и распределяется время.

Отбор и оценка покупателей могут быть:

- а) случайными (покупатели сами попадают на глаза);
- б) целенаправленными (торговый агент сам до начала переговоров отбирает потенциальных клиентов).

Возможные методы целенаправленного поиска:

- 1) через изучение предпочтений потребителей данной продукции на данном конкретном рынке;
- 2) путем анализа коммерческой литературы;
- 3) вступления в организации, членами которых и состоят потенциальные клиенты;
- 4) бесконечной цепочки от одного удовлетворенного покупателя к другому по рекомендации;
- 5) поддержания личных контактов и переписки;
- 6) выхода на покупателей с помощью телефона и почты;
- 7) посещения различных предприятий без предварительной договоренности.

Второй этап процесса личной продажи. Во время принятия решения о покупке потребитель проходит 5 ступеней: а) осознание своих потребностей, мотивов; б) поиск необходимой информации; в) оценка вариантов возможной покупки; г) решение о покупке; д) оценка сделанной покупки. Для торгового агента важно ориентироваться, кому он будет продавать и как он будет представлять выгоды. Необходимо собрать нужный объем информации, как до переговоров, так и во время переговоров.

Продавец должен сам себе задавать 10 основных вопросов:

1. Кто ваш покупатель? Его положение, привычки, интересы.
2. Каковы его потребности, т. е. его проблемы и мотивы?

3. Что вы можете предложить?
4. Каковы главные достоинства вашего товара?
5. Насколько потребитель знает вас и ваш товар?
6. Как согласовать достоинства вашего товара с интересами покупателя?
7. Какую выгоду может извлечь покупатель, купив ваш товар?
8. Какие возражения он может выдвинуть, и как вы сможете на них ответить?
9. На какие уступки вы сможете пойти?
10. Как завершить продажу? К чему стремиться? В течение какого времени будет контакт?

При подготовке к переговорам и ведению переговоров значение имеют критические факторы успеха (КФУ), которые могут складываться как на стороне продавца, так и на стороне покупателя, их роль в случае оптовых торговых связей бывает определяющей. К КФУ относятся: уровень востребованности продукции, фактор погрузки-выгрузки и транспортирования, привлекательность для инвестиций, наличие разветвленной розничной сети, наличие передовых технологий и «ноу-хау», способность резко сократить расходы и обеспечить быстрый рост производительности, правильный подбор и расстановка кадров и иное [95].

Третий этап. Выбрав, с кем иметь дело, торговцу надо выстроить общую схему разговора, продумать ряд эффективных заголовков-обращений и составить план действий во время беседы с покупателями, продумать его до автоматизма.

Большую роль в личных продажах имеет внешность продавца и его вступительные слова. Для первого впечатления достаточно 10–15 с. Залог хорошего впечатления: а) вступительная речь должна содержать не более 10 слов; б) хороший внешний вид; в) улыбка; г) походка и манера держаться должны быть непринужденными.

Четвертый этап. Торговая презентация. Существует три разновидности презентации:

1) метод заранее отработанного подхода (продавец заучивает на память основные положения своего коммерческого рассказа);

2) подход формирования нужд и запросов клиентов – вначале продавец втягивает клиента в беседу и клиент сам рассказывает о своих нуждах и отношениях, уже потом продавец четко формулирует нужды и демонстрирует, как товар сумеет удовлетворить эти нужды;

3) подход с позиции удовлетворения нужд и запросов клиента: продавец после знакомства побуждает клиента выговориться, он умеет хорошо слушать, выявляет подлинные нужды заказчика и после этого быстро находит решение проблемы, рекомендует товары.

.....

Качество презентации улучшается за счет применения брошюр, схем, каталогов, рекламных листов, а где возможно – действующих образцов. Чем больше у покупателя возможности разглядеть и опробовать товар, тем лучше он запомнит его свойства.

Максвелл Мальц предложил четыре совета по проведению убедительной презентации: 1) энергичное, здоровое и глубокое представление о самом себе; 2) оправданная уверенность в своей продукции или услугах; 3) обоснованная гордость собой и уверенность в себе; 4) честный энтузиазм. Для общей подготовки по созданию у себя непоколебимой уверенности нет ничего лучше, чем общий курс Дейла Карнеги. И будьте честны, осознавайте свои сильные и слабые стороны, предпринимая конструктивные действия по преодолению препятствий.

Придерживайтесь принципов убедительной презентации: 1) диагностика проблем – предварительная; 2) индивидуальный подход, влечение в сценарий знаний о конкретной аудитории; 3) честность – вовремя объяснить и недостатки товара; 4) ценность – перевесить цену в воображаемом соотношении «качество / цена»; 5) доказательность; 6) иллюстративность презентации (схемы, фотографии, ксерокопии текста). Наконец, когда надо показать максимальный результат, прыгнуть «выше головы» несмотря на колоссальное давление, умеете как спортсмены сначала расслабиться, потом акцентировать внимание на дыхании, заменить негативные мысли на позитивные, затем уже сфокусировать внимание на цели [96].

Пятый этап процесса личной продажи. Преодоление возражений.

В ходе презентации у клиента возникают сомнения и возражения, причем часто плохо формулируемые. Продавец в таком случае просит разъяснить сущность возражений и ставит вопрос перед клиентом так, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои возражения и умело превращает возражения в довод в пользу покупки, для приспособления возражений в преимущества для каждого товара, для каждого весомого покупателя. Составляет лист анализа преимуществ, последовательно подкрепляя при помощи различных документов: технических отчетов, газетных статей, фото, писем от ранее удовлетворенного клиента, наглядных диаграмм, результатов независимой экспертизы, видеокассет.

Шестой этап. Заключение сделки. Существуют сигналы, которые свидетельствуют о возникшем интересе. Покупатель готов купить, если: 1) становится заинтересованным и оживленным; 2) внимательно слушает; 3) наклоняется вперед; 4) берет товар или рекламный лист; 5) просит продемонстрировать товар во второй раз; 6) сам пробует модель в действии.

Концовка заключения сделки видна не всегда, особенно когда задача информации кончилась, а покупатель еще не произнес твердого намерения о покупке. В этом случае нужно подтолкнуть его к принятию решения и просто спросить о заказе. Продавец должен иметь при себе проект контракта, план договора. Не бойтесь спросить напрямую, даже если услышите «нет», из опыта известно, что многие покупатели не предпринимают действий, если их об этом не спрашивают.

Седьмой этап процесса личной (персональной) продажи. Доведение до конца сделки и проверка результатов. Можно обзвонить всех покупателей товаров длительного пользования. К VIP-персонам необходимо запланировать визит, а рядовым покупателям будут приятны открытка или телефонный звонок. Только чтобы к тому времени покупатель уже получил товар, проконтролировать, правильно ли идет монтаж, качественная ли эксплуатация.

Точек зрения специалистов по продажам на количество этапов персональной продажи (в развернутом процессе при продаже промышленных товаров, сложной бытовой и электронной техники и т. п.) много, этапов бывает пять-десять, названия могут варьировать, но суть и алгоритм сохраняются.

Точка зрения Брайана Трейси фиксирует замену старой модели продажи на новую. Согласно старой, традиционной модели, процесс продажи делится на четыре этапа, что в графическом виде образует расширяющуюся к низу пирамиду, состоящую из четырех частей-уровней. Этап 1 (верхний узкий уровень, 10% усилий продажи): возбуждение интереса. Этап 2: классификация, сегментация покупателя. Этап 3: презентация товара. Этап 4: заключение сделки (40% усилий). Модель ориентирована преимущественно на одноразовые, простые сделки.

Новая модель продажи по Б. Трейси, изображает перевернутую пирамиду-воронку, сверху вниз идут четыре этапа, или уровня. Новый этап 1: завоевание доверия клиентов (40% усилий процесса продажи). Этап 2: анализ потребностей (30%). Этап 3: презентация, демонстрация возможностей решения проблем (20%). И 4-й новый этап: подтверждение и заключение договора о продаже (оставшиеся 10% усилий). При любых переговорах ключевое для успешности торговли значение имеет умение слушать клиентов, обладание «белой магией», позволяющее собеседникам расслабиться и открыться [97].

По мнению Константина Бакшта, бизнес – это война, надо хорошо вооружиться знаниями, тренингом. И существуют основные этапы действий при активном привлечении клиентов, такие, как: 1) определение целевых сегментов рынка (наших целевых клиентов); 2) подготовка

источников информации для составления списков клиентов; 3) составление и выверка списка клиентов; 4) при необходимости – предварительная рассылка коммерческих предложений; 5) первый, «холодный» звонок клиенту (цель – продать встречу); 6) встреча с клиентом (цель – установить контакт и выявить потребности); 7) презентация (цель – продать продукт); 8) ответы на вопросы и заключение сделки; 9) оформление документов и исполнение обязательств перед клиентом; 10) последующие продажи, отзывы и рекомендации [98].

У Филиппа Котлера и его коллектива называются этапы личной продажи традиционные, но в другой терминологии: 1) поиск и оценка покупателя (*prospecting*); 2) подготовка к контакту (*preapproach*); 3) контакт (*approach*); 4) презентация и демонстрация (*presentation*); 5) устранение, преодоление разногласий (*handling objection*); 6) заключение сделки (*closing*); 7) сопровождение сделки (*follow-up*). Именно в личных, персональных продажах проявляется маркетинг взаимоотношений (*relationship marketing*) [5].

Продажа совершается в ходе каждой беседы. Либо продавец убедит потенциальных клиентов, что им необходимы его товары или услуги и в том, что они нуждаются в них сейчас – тогда сделка будет заключена, либо они продадут продавцу идею, что не нуждаются в его товарах или услугах или не хотят их в данный момент.

В книге знаменитого торговца З. Зиглара дан пример завершения сделки его другом Говардом, который продает товары для оптовых торговцев бытовой техникой. Однажды ему позвонил клиент и запросил информацию об одном из наиболее дорогих изделий его компании. Говард сообщил все данные о наличии и цене. Клиент поблагодарил и завершил разговор, сказав: «Ну, хорошо, большое спасибо». Говард вспомнил тренинг о важности обращаться с предложением оформить заказ, и до того, как потенциальный клиент повесил трубку, он спросил: «А Вы не хотели бы сделать заказ?». Только это он и сказал. Возникла непродолжительная пауза и потенциальный клиент ответил: «Ну, пожалуй, я мог бы взять эту вещь и покончить с этим вопросом». Вот так просто и была заключена сделка. Самое плохое, что могло бы случиться, это потенциальный клиент ответил бы отказом. Не предложи продавец оформить заказ, этот клиент, по-видимому, никогда бы больше не позвонил [99].

Вот пример разных стилей завершения сделки. Убежденность Зига Зиглара заключалась в том, что если он вложит в свою презентацию достаточно логики и эмоций, желание владеть продуктом у потенциального клиента будет настолько велико, что когда он обратится к клиенту с предложением купить и будет считать, что тот собирается

купить, сделка произойдет почти автоматически. А брат Зига, Джадж Зиглар, в своем стиле продаж был убежден, что если он не обратится с предложением оформить заказ, а делал он это часто, то неправильно обслужит потенциальных клиентов. И он как продавец-профессионал (с определенными навыками шоу-мена) имел глубокую интуицию на завершающем этапе заключения сделок (знание, когда обращаться с предложением оформить заказ), которая сопровождалась убеждением, что он продает величайший продукт, который когда-либо удавалось купить любому потенциальному клиенту.

Однажды братья Зиглар вечером зашли с визитом к адвокату и его жене. Адвокат сказал, что не купит товар и объяснил причину. Джадж обсудил этот вопрос (преодолеl возражение) и обратился с предложением оформить заказ. Адвокат выдвинул еще одно возражение, и Джадж вновь ответил на него и попросил оформить заказ. Так продолжалось чуть ли не десять раз. Могло показаться, что клиент вообще не имеет намерения купить. Когда адвокат выдвинул еще одно возражение, Джадж Зиглар громко шлепнул себя по ноге и сказал адвокату: «Ну и мошенник! Я должен бы застрелить Вас!» На лице адвоката появилось выражение крайнего удивления, шока, он не верил своим ушам. Он спросил: «О чем вы это?». Торговец Дадж ответил: «Я наконец понял, что вы делаете. Вы просто хотите понять, насколько далеко я пойду. Вы хотите изучить все ответы на любые возражения и собираетесь использовать их в своей юридической практике в суде, – затем торговец рассмеялся и продолжил – я ценю таких людей, как вы, они точно знают, чего хотят, однако в данный момент курс обучения торговле закончен. Возьмите свою чековую книжку. Сделайте заказ, а затем мы продолжим занятие».

И адвокат сделал-таки покупку. Он так и не признал того, в чем его обвинил торговец, хотя они любезно поговорили друг с другом в течение нескольких минут после того, как адвокат выписал чек. Стороны мирно разошлись, оставив улыбающегося адвоката, который от удивления покачивал головой, не веря в случившееся [99].

Есть другие подходы к продаже. Существует, по мнению Николая Рысева, девять уровней осознания решения: 1) скрытая ПВ (потребность – возможность), по принципу «у нас все есть, нам ничего не надо»; 2) симптом ПВ или симптом проблемы, знак возможностей для клиента; 3) осознанная ПВ (потребность – возможность), клиент понимает, в чем его проблема; 4) отложенное решение – до лучших (иногда, худших) времен; 5) поиск решения клиентом (рассматриваются предложения, советуется с партнерами); 6) понимание решения – видит будущее решение проблемы и манящие возможности; 7) реализация

решения, когда задействованы силы компании-заказчика (или клиента с рынка B2B) и компании-поставщика; 8) оценка правильности решения; 9) корректировка и дополнение [100].

Как видно из рассмотренного, несмотря на разнообразие подходов, во всех них заложен один критерий – взаимное уважение у продавца и покупателя.

15.3. Отбор, подготовка, контроль и оценка работы и стимулирование торгового персонала

Каждая фирма стремится привлечь организованных и образованных работников, затем из кандидатов проводится отбор наиболее перспективных и энергичных и последующее обучение их как торгового персонала. Для активной заинтересованности сотрудников торговых служб в результатах нужно их мотивировать через организацию оплаты труда персонала. И чтобы выделить среди торговых агентов наиболее достойных и поощрить их по результатам, проводится систематический контроль и оценка работы торгового персонала. Стимулирование торгового персонала может включать не только продвижение по карьерной лестнице, но и премии, участие в прибылях (в комиссионных от крупных сделок), дополнительные отпуска, участие в конференциях и тренингах.

Менеджмент службы сбыта. Управлять службой сбыта, торговым персоналом следует с маркетинговых и контрольных позиций. Торгуют одни профи, управляют процессом торговли – другие. Роль торгового менеджмента, по мнению специалиста в торговом бизнесе Питера Аллена, состоит в планировании, координации, контроле агентов и их мотивации. Если по конкретным сделкам, то торговый менеджер отвечает за основные заказы. Сверяя отчеты агентов и графики прибыльности за какой-то период (итоги по нарастающей) с балансовым годовым графиком рентабельности, торговый менеджер всегда заметит, когда прогнозируемый бюджет не выполняется и примет меры по выравниванию положения [101].

Дальше отдельно выделим важность количественных финансовых показателей для марок и брендов на промышленном рынке (именно на рынке B2B наиболее значимы прямой маркетинг и личные продажи).

Для активизации цели заинтересованности, энтузиазма торгового работника руководство должно заранее продумать систему материального и морального стимулирования.

Эксперты по продажам дают ценные советы по формированию команд торговых агентов.

Различается психология продаж и поведение продавцов и покупателей. Маркетолог Сергей Глубокий выделяет: «стратегию жирафа» при высоких, благородных целях, «стратегию лисицы» с применением уступок, «стратегию льва» при выстраивании прочных взаимоотношений, «стратегию собаки» при поведении с контрастами, «стратегию слона» при методах давления, «стратегию носорога» при оперативном принятии решений, «стратегию оленя» при уверенности в себе, «стратегию дельфина» при интеллектуальных аргументах, «стратегию краба» при предельном внимании. При развитии вышеназванных появляется «стратегия хамелеона», основанная на доброжелательных вариантах эксклюзивной кастомизации товара и модернизации «стратегии льва» с усилением креативности в переговорах [102, 103].

В ситуациях различных продаж, продолжая ассоциации с зоологией, особо ценны продавцы разного личностного характера, что отметил Блэйр Сингер. Он сравнивает характеры с описанием пород собак. Сила бультерьера в его прямоте и агрессивности, когда приходит сомнение, преодолевайте его с помощью любой формы полезного действия. Гончая знает, что обеспечение непрерывности услуг – один из путей к богатству, всегда спешите давать первым (совет, деньги, свое время, причем искренне), другая сторона чувствует обязанность вернуть доброе. Пудели являются непревзойденными рыночными торговыми собаками, способны прекрасно размещать продукцию и услуги, хотят, чтобы потребители приходили к ним, а не наоборот и потому ценят внешнее восприятие, свой имидж и репутацию, имеют тщательно ухоженный внешний вид и хорошо, уверенно говорят с группами людей. Чихуахуа обладают современными и точными знаниями продукции, сочетают страсть и строгую доказательность, рекомендуют «научиться учиться», впитывать значимый материал подобно губке, фиксировать новое, чему научились, перенимать, добиваться успеха. Таксы с символами своей чести имеют огромное сердце, полное цельности, постоянства и надежности, рекомендуют овладевать искусством построения взаимоотношений, учиться слушать, стараться соответствовать покупателю манерами и речью, это способно устанавливать магический контакт. Потому и важна команда торговых собак [104]. Это образное сравнение свидетельствует о ценности командного подхода в работе службы продаж.

Особенности коммуникаций бизнеса на промышленном рынке.

1. На потребительском рынке «шаговая» доступность продукта влияет на объем продаж, а на промышленном практически не существует географических границ. В коммуникациях часто используются интернет, международные выставки, связи торгово-промышленных палат, программы международного сотрудничества.

2. Высокая адресность коммуникаций на рынке B2B дает возможность персонифицировать сообщения, учитывать личные особенности адресата и особенности бизнеса и легче контролировать эффективность.

3. Велика роль личностей коммуникаторов и имиджа личности эксперта, это влияет на ценность представляемого ими бренда. Поэтому необходимы входной контроль при трудоустройстве, непрерывная система внутрифирменного обучения, совокупность мер по накоплению и развитию ключевой компетенции работников сбытовых и маркетинговых подразделений.

4. Решения о покупке принимаются целой группой лиц-профессионалов, поэтому для адаптации к различным участникам группы надо создавать ряд вариантов аргументов и сообщений.

5. Возможны высокие барьеры доступа к лицам, принимающим решения (ЛПР), поэтому необходимо присоединяться, по возможности, к неформальным сообществам, куда входят ЛПР (теннисный клуб, бильярд и др.), давать информативные краткие сообщения.

6. Рекомендации по сувенирам: разрабатывайте носители информации о продукции и фирме, которые служили бы довольно долго (каталоги, папки с тематическими вкладышами постоянных обновлений, настенные календари, ежедневники).

7. Важно знать технологический цикл предприятия и сроки службы классов оборудования, чтобы сознательно выбирать время активных действий при намечаемых расширении производства или модернизации оборудования, отслеживать объявленные тендеры.

8. Мотивация покупателей на промышленном рынке в сравнении с потребительским не прозрачна, на рациональный выбор наслаиваются семейные связи, финансовые обязательства, интерес собственников.

9. На рынке B2B, лоббируя изменения в нормативные и законодательные акты через социальный заказ, необходимо предвидеть, выстраивать цепочку событий, вовлекать в обсуждение заданной темы отраслевые и деловые СМИ, госслужащих, отраслевых специалистов.

10. На промышленном рынке нельзя рассчитывать на работу «сарафанного радио». Никто не будет стороннюю фирму продвигать, даже довольный клиент, ибо перечень материалов, сырья и комплектующих (за исключением оборудования, которое не скроешь) включены в состав коммерческой тайны, не разглашаются.

11. Общественное мнение в виде «эффекта присоединения к толпе, массового сознания» не действует, ЛПР при решении о покупке опираются на мнение эксперта, так как риски и ответственность высоки.

12. Система опознания «свой – чужой» на рынке B2B работает через отраслевую лексику и жаргонизмы, поэтому, формируя сообщение,

необходимо тщательно выверять лексику, для этого лучше иметь своего копирайтера: лучше допустить стилистические погрешности, чем профессиональные ляпы.

Попытки сэкономить или провести экспромтом неподготовленную презентацию для коммуникатора быстро забудутся, а плохие полиграфия, сайт или ролик останутся как визитная карточка. Иногда лучше вовсе отказаться от запланированного мероприятия, чем перейти на более дешевое исполнение [105].

На рынке предприятий наиболее эффективными формами маркетинговых коммуникаций являются поддержка личных продаж, каталоги, папки, буклеты, сайты, справочники, семинары, конференции, выставки, событийный маркетинг, спонсоринг, презентации, конкурсы, фирменный стиль и упаковка с маркировкой, отраслевые редакционные материалы [12, 105].

Первые два этапа распространения концепции конкурентоспособности в странах СНГ, по мнению И. М. Акимовой, – эпоха ремесленничества и эпоха стандартизации, использования эффекта экономии от масштаба. Третья – решала задачу высокого качества и удовлетворения нужд конечных потребителей. Четвертая парадигма конкурентоспособности началась с 70-х гг. XX в., ознаменовалась поиском кратчайших путей решения проблем и скоростью (быстрее, чем конкуренты) в поставках качественных товаров. Пятая – эпоха кастомизации (от англ. *customer* – потребитель), означала быстрое производство или доставку высококачественных товаров и услуг в достаточном количестве и достаточном разнообразии для удовлетворения реальных и потенциальных нужд потребителей как рынка B2C, так и рынка B2B [106].

Приближая понимание стратегий маркетинговых коммуникаций к стратегиям бизнеса на промышленном рынке, Майкл Шеррингтон указал на важность озарения, дерзкой идеи как базы для роста; отметил, что на вопросы: каков наш рынок, кто наши конкуренты, какова наша цель – миссия, что именно надо прекращать делать, что надо продолжать делать с большей настойчивостью, необходимо отвечать как с позиции настоящего, так и будущего [107].

Стив Минетт показал на такие роли покупателей промышленных товаров, как ЛПР, привратники, агенты влияния, спонсоры. Поэтому поставщики, использующие коммуникационные стратегии, должны акцентировать внимание на критериях, которые они способны удовлетворить, на побочных критериях, еще не приходивших в сознание покупателя, при этом отвлечь внимание от тех существующих критериев, которые пока не в состоянии удовлетворить. Этому способствует

.....

применение педагогических и пропагандистских стратегий: первые – когда отзывы торговли свидетельствуют о недостатке информации о товаре, его свойствах и требуется обучение покупателей, вторые – когда реакция покупателей свидетельствует о наличии претензий к товару и предпочтении продуктов фирм-конкурентов. И конкретные случаи из практики, кейсы помогают выявить критерии принятия решений, являются эффективной формой исследования реакций рынка и тиражирования опыта удачного решения проблем [108].

Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории и туристической деятельности. Существует определенная специфика маркетинга территорий и маркетинга туризма и гостеприимства. *Территориальный маркетинг* – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована в свою очередь территория. Условно можно различать: а) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами; б) маркетинг на территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и иных объектов, осуществляемый в пределах территории. При этом город, регион, территория – это субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). К числу основных субъектов маркетинга вообще и маркетинга территории, в частности, относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях могут органы управления, целые сферы экономики, средства массовой информации (СМИ), учебные и научные учреждения, организации и объединения [109].

Целевые рынки или группы «потребителей территории» можно классифицировать, например, по парам: «резиденты – нерезиденты», «физические лица – юридические лица». Резиденты – физические лица – главный кадровый потенциал и одновременно основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно проживающие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые новые резиденты.

Нерезиденты – физические лица – могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, целям пребывания, роду занятий. Наиболее многочисленная, разношерстная, пере-

менчивая группа – туристы и экскурсанты. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав, – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди, предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения, организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций, также различные организации, финансовые учреждения, гостиничные сети, организации, представляющие инфраструктуру бизнеса, рынка.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территории», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические администрации развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к территории возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих [109].

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности и экспорт региональных продуктов. Эти стратегии называются: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Маркетинг имиджа у Беларуси имеется в отношении хорошей природы лесов и поозерья, качественных молочных продуктов с известными брендами «Савушкин продукт», «Молочная страна», качественным алкоголем типа «Беловежской», «Налибоки», «Свяак», «Бульбаш» и др., традиции городов свободной торговли с Магдебургским правом, др.

К маркетингу притягательности можно отнести мероприятия и объекты, направленные на гуманизацию, сохранение культурных и историко-архитектурных объектов, например замок в Мире и Несвижский палац, Каложская церковь и Жировичский монастырь.

Маркетинг инфраструктуры подразумевает планомерную работу по обеспечению эффективного функционирования и перспективному развитию территории. К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана

общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного, гостиничного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора и санитария; наличие парков, благоустройство; наличие школ, детских дошкольных учреждений (особенно для резидентов); для бизнеса важны возможности приобретения или аренды объектов инфраструктуры, налоги, стимулы. Среди аргументов перспективности назовем: возникновение новых и развитие старых производств, творческих мастерских и союзов; динамика производственной, рекреационной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния с учетом международных сравнений; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования. Учет и специфические инструменты маркетинга на территории: выставки и ярмарки; тематические парки; дни, декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции и симпозиумы, банковская связь, учреждения культуры, здравоохранения, спорта, отдыха и др. С маркетингом инфраструктуры на территории Беларуси и России не всегда хорошо как по качеству объектов, так и по информированности о проблемах либо достижениях в средствах СМИ и сайтах.

Наконец, маркетинг населения, персонала. Бывают различные стратегии в зависимости от состояния дел и перспектив занятости населения. Территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения инвесторов, промышленников. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания, высокую заработную плату, перспективы роста [109]. Учитывается, каково отношение к имиджу страны, символам и ценностям. Возможен и адресный маркетинг. Для поступающих в вузы говорят о возможностях выбора профессии. Для экскурсантов, внутреннего туризма говорят о качественном отдыхе и лечении, местных достопримечательностях и ландшафтах. Для въездного туризма важны освоение международных стандартов обслуживания, бесконфликтность, знание персоналом иностранных языков, обязательно английского [14, 109].

В маркетинге территории и туризма роль личной продажи огромна. Например, для потенциальных туристов информация идет не только из коммерческих источников (реклама, сайты), публичных (СМИ и слухи, блоги), но и эмпирических (собственного опыта), персональных (семья, друзья, соседи, знакомые). И наиболее активной формой сбора сведений об интересующих потребителя услугах является его непосредственное обращение в туристическую фирму [110]. Личные

встречи определяют и подкрепляют выбор также на выставках, туристических ярмарках (выставка в Минске «Туризм и отдых»).

Еще добавим о решающем *воздействии личной продажи на брендинг на всех рынках (B2C либо B2B)*. Правильное поведение работников формирует не только имидж корпорации (акционерного общества) и имидж брендов-товаров, оно сказывается на финансовом благополучии фирмы, стоимости бренда.

Марочный капитал возникает из уверенности покупателей в ценности торговой марки [111]. У различных авторов имеются методы, которые характеризуют оценку ценности бренда или марочный капитал с финансовых и эмоционально-субъективных потребительских аспектов. Подробнее о методах можно узнать в литературе, мы перечислим некоторые:

- оценка с капитализацией долгосрочного потенциала, мультипликатором поступлений, максимизацией нормы возврата инвестиций акционеров, с учетом левериджа как подъемной силы бренда [70, 74, 111];

- марочный капитал как чистая приведенная стоимость будущих денежных потоков, суммарная дисконтируемая стоимость или метод дополнительного дохода (*Premium profit*) [75, 109, 111];

- оценки стоимости бренда по частям или «освобождение от роялти» (*The relief from royalty method*), при том, что роялти есть плата за нематериальные активы, интеллектуальную собственность [72, 74, 109];

- дополнительный доход с использованием франчайзинга [70, 72];

- дополнительный доход лицензиара от продажи прав бренда (а не просто товара) на время [70, 72];

- метод поступлений (*Earning basis*): доход подразделяют: за какую часть ответственны материальные, за какую – нематериальные активы, оцениваются части нематериального дохода, поступления от роялти и усилия брендинга [109];

- вычисление затрат на замещение бренда, учетом затраты, которые нужны абстрактной марке для достижения позиции данного бренда [70, 72];

- оценка по доходам, их текущему поступлению с определением ценовой премии и учетом количества продаж [71, 72, 74];

- оценка по расходам, учет фактических суммарных издержек на создание (НИОКР, дизайн) и развитие (продвижение, др.) [70, 72, 75, 109];

- метод остаточной вмененной стоимости, у фирм, акции которых обращаются на бирже, из рыночной стоимости активов вычитают стоимость материальных активов, финансовых и части нематериальных активов, не относящихся к бренду, в пользу бренда учетом остаток [75, 109];

– оценка бренда при покупке, слияниях и поглощениях [72, 75, 111];
– метод оценочной компании Interbrand: если учесть рыночную цену акции (р) и доход на акцию (е), то соотношение (р / е) может свидетельствовать о нематериальном активе при учете степени лояльности потребителей, лидерства марки, риска, интернациональности, др. [70, 72];

– многокритериальная оценка марочного капитала по методу Д. Пакера, игнорируя финансовую сторону, учитывает лояльность, осведомленность, воспринимаемость, др. [70, 107];

– многокритериальная оценка марочного капитала агентства Янг и Рубикэм (*Young & Rubicam*) с учетом матрицы брендовой силы (по дифференциации и релевантности) и брендового положения (по знаниям и оценке) и потенциала развития [70, 72];

– многокритериальный подход Д. Аакера в определении общей ценности бренда на конкретный момент, учитывает материальные активы, воспринимаемое качество и брендовые ассоциации, осознание и верность в целевой характеристике [72, 76].

Для количественного измерения брендов используются также метрики текущего успеха марки.

Так, А. Мамлеева и В. Перция отметили, что товар можно считать брендом, если: он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории; 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится; минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно; минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать имя и основные описатели бренда [112]. И Скот Дэвис указывал на метрики: число новых покупателей и вновь завоеванных (вернувшихся к марке), число покупателей, которые были бы утрачены, если бы не мероприятия по поддержке лояльности; число актуальных покупателей, которые увеличили объем закупок благодаря эффективному брендингу [71].

Вот почему и в брендинге так велика роль личной продажи, иначе говоря, маркетинга взаимоотношений, чтобы в сознании потребителей оставались лишь постоянные благоприятные ассоциации о марке и персонале.

Менеджер службы сбыта учитывает, что для организации управления торговым аппаратом необходимо принять основные решения.

1. Четкое политическое формулирование целей и постановка задач торгового персонала.

2. Разработка стратегии, структуры, размеров системы оплаты труда.

3. Привлечение и отбор торгового персонала.

4. Обучение торговых агентов.

5. Руководство продавцами и контроль за их работой должны осуществлять более высокопрофессиональные работники.

Оценку эффективности работы торговых агентов осуществляют систематически, сравнивая с заранее поставленными критериями, выполнением личных планов, динамикой выполнения во времени и сравнения с подобными торговыми агентами.

Подводя итоги темы 15, отметим следующее. Личная продажа призвана сформировать благоприятное представление о товаре в ходе беседы продавца и покупателя и побудить покупателя к совершению покупки. У Филиппа Котлера называются такие этапы личной продажи, как поиск и оценка покупателя; подготовка к контакту; контакт; презентация и демонстрация; устранение, преодоление разногласий; заключение сделки; сопровождение сделки. Личная продажа важна для продвижения брендов на промышленном рынке. Именно в личных, персональных продажах проявляется маркетинг взаимоотношений.

Тема 16

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

.....

16.1. Прямой маркетинг и его формы

Ричард Бландел, как и многие другие, отмечает, что в недавних изменениях деловой жизни преобладает составляющая схождения двух технологий: компьютерной и коммуникационной. В результате информация может обрабатываться в более солидных объемах и гораздо быстрее, чем было доступно предыдущим поколениям [113]. Цифровую информацию, представленную как последовательность двоичных чисел (*digital*), можно хранить, сжимать, копировать, подвергать манипуляциям, обеспечивать к ней доступ такими способами, которые пару десятилетий назад были немыслимы.

Прямой маркетинг – это спланированное непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, в итоге выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов к фирме, а также обеспечения продолжительного успеха, прибыли в бизнесе [114].

В прямой маркетинг (*Direct Marketing, DM*) включаются: прямая почтовая рассылка (*direct mail, dm*) в виде писем, брошюр, дискет, буклетов, проспектов, каталогов; электронные каталоги; телефонный маркетинг (*telemarketing*); телемаркетинг прямого отклика с помощью каналов телевидения (*direct-response television marketing*); факс-почта, речевая почта с записью на автоответчике; электронная почта (e-mail) с использованием SMS, сотовой связи, интерактивный маркетинг с использованием компьютеров (*Online-Marketing*), в том числе наиболее эффективный интернет-маркетинг.

Приемы и методы прямого маркетинга (за исключением персональной продажи) возможны при наличии современных средств связи и с использованием баз данных о представителях целевой аудитории (данных о «мишени»). В современных условиях даже простая почта (конверты, открытки) сортируется при помощи считывающих устройств и видеокамер.

Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников ДМ-кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Письмо называют королем ДМ-пакета. Важны критерии отбора адресатов: регион, численность работающих (фирмы-покупателя), сфера деятельности, вид деятельности. Влияют массовость рассылки, печать в цвете или черно-белая, персонифицированное обращение или нет.

Каталог-маркетинг – это метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающимся в магазинах. Каталоги – многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указаниями цен на них. Этот подход также дополняется такими носителями информации, как видеоролики (рассылка компакт-дисков, компьютерных дискет, интернет-каталогов). Предполагаемая обратная реакция покупателя – обращение к продавцу по телефону или отсылка бланка на адрес, указанный отправителем.

Телефон-маркетинг – метод прямого маркетинга, при котором контакт между коммуникатором (отправитель сообщения) и адресатом устанавливается посредством телефона.

Коммуникативные характеристики телемаркетинга схожи с аналогичными у персональных продаж: 1) выражен личностный характер; 2) есть наибольшая вероятность определенной и немедленной реакции со стороны покупателя; 3) чаще весть заканчивается покупкой товара, так как обращение идет с учетом сегментирования и позиционирования [2; 5]. Особенно эффективен Direct Marketing по телефону для налаживания первичного контакта (называется «холодные звонки») и как предварительная стадия подготовки к приемам личной продажи с направлением к адресату торгового агента.

Телемаркетинг прямого отклика – «магазин на диване» – осуществляется в ряд этапов. Вначале по каналу ТВ, часто кабельному ТВ демонстрируются короткие (15–30 мин) программы-циклы, посвященные конкретным товарам. Потом идет призыв к телезрителям: «Звоните немедленно». Технология новейших кабельных сетей позволяет сделать покупку, даже не прибегая к услугам телефонной сети, одним нажатием кнопки пульта.

Компьютеризированная реклама – новое высокоэффективное средство распространения рекламы: рекламодатели за плату вносят

.....

сведения о своих фирмах и товарах / услугах в банки данных (БД) компьютерных систем интернет, интранет и другие, а потенциальные покупатели, заинтересованные в закупке товаров таких категорий, могут подключаться к этим банкам данных с помощью телефонов, модемов и компьютеров. Могут также сочетаться кабельное ТВ и компьютерные базы данных.

В социально-политические новости вплетают информационные новостные сообщения от фирм: о новых коллекциях, акциях со скидками, распродажах. Очень часто данным видом рекламы пользуются операторы сотовой связи, информируя аудиторию о своих акциях и развитии сети связи.

16.2. Компьютеризированная реклама. Интернет-реклама

Современным бизнесом сеть интернет используется для решения многих задач. Обеспечивается:

- 1) получение, хранение и обработка коммерческой информации;
- 2) поддержка дилерской сети;
- 3) поиск и сегментирование партнеров и клиентов;
- 4) новый способ продаж;
- 5) универсальное средство коммуникации и развлечения;
- 6) реклама продуктов и услуг [2].

При создании Web-страниц используются такие стандартные атрибуты, как: 1) текст (цвет, шрифт); 2) звук; 3) гиперссылки – для перехода на другие страницы и документы; 4) рисунки, фотографии, маркеры; 5) таблицы; 6) бегущая строка – придает динамизм; 7) компьютерное видео.

По силе воздействия на покупательские рынки на второе место после телевизионной рекламы выходит интернет.

В 2009 г. в Беларуси на 100 семей приходилось 40 компьютеров, в 2010 г. – уже 44. На начало 2011 г. 31,8% взрослого населения страны (т. е. около 2,5 млн. граждан) имели доступ в online. Только за год, в 2010 г. товарооборот белорусских интернет-магазинов увеличился в 3,3 раза и составил 231,6 млрд. бел. руб. Телевидение переходит с аналогового на цифровое воспроизведение. Идет слияние телевидения с интернетом, эпоха господства smart-TV. Началось слияние средств массовой информации (СМИ) в online и периферийных устройств в формате 3D и HD. Информационные технологии характеризуются термином smart, что переводится как «находчивый, бойкий, расторопный» [115].

Национальный оператор связи «Белтелеком» осуществляет 3D-видео и HD-канал в составе интерактивного канала ZALA. В конце 2011 г. ожидается увеличение аудитории абонентов до 400 тыс. [116]. Прием осуществляется не только по телевизорам, но и на мобильное видео. Зато появились значительные возможности для маркетинговых коммуникаций на массовые и сегментированные рынки.

Акавита оценивает только медийную рекламу (размещение графических и текстовых блоков (баннеров) на крупнейших тематических порталах) и gross-затраты без учета НДС. Вырос рынок интернет-рекламы. В 2009 г. на 30%. В абсолютных цифрах, по данным «Мерника» Акавиты, gross-затраты на медийную рекламу в Беларуси в 2008 г. составили 4,1 млн. дол. США, в 2009 – 4,0 млн. из 6,6 млн. на всю рекламу в интернете. Баннеры, ролики занимают около 55%. Остальное приходится на платные информационные публикации, PR, контекстную рекламу, классифайд, SEO-поисковики.

Статистика фиксирует быструю динамику развития интернета в России и Беларуси. В ноябре 2008 г. участники интернет-проекта «Руметрика» провели исследование пользователей интернета с 2004 по 2008 г. При этом использовались данные статистики сайта Rambler's-Top 100, Госкомстата РФ и др. Было установлено, что за четыре года общая аудитория рунета увеличилась более чем в пять раз [117]. В 2004 г. рост был небольшой – 23%, но затем количество пользователей повысилось резко, в 2005 г. – на 80%, в 2006 г. – на 55%, в 2007 г. рост составил 33%, в 2008 – 37, в 2009 – 30%.

Отметим, что в Беларуси на одного интернет-пользователя в 2009 г. приходилось 0,17 дол. США в месяц. Для сравнения, в той же Польше этот показатель составляет 1,42 дол. в месяц, в Украине – 0,25 дол., в России – 0,37 дол. [11].

Чаще всего при продвижении в интернете рассматривается баннерная (медийная) реклама, контекстная реклама, реклама на поисковых площадках при SEO-оптимизации.

Баннер (по англ. – флаг) – это красочно оформленная (чаще альбомный вариант) картинка, которая является ссылкой на ресурс интернета, а также это главная рекламная форма IT-технологии. Современные баннеры имеют не только эффективную анимацию и возможности звука, есть примеры размещения на них мини-игр и небольших флеш-сайтов, кто-то размещал и online-проигрыватель, кто-то – видеоплеер, в окошке которого можно просматривать ролик без перехода на рекламируемый сайт.

«POP-UP» – это как полноценная Web-страничка, но небольшого размера.

Фокусированные мини-сайты создаются для проведения конкретной маркетинговой акции или для рекламы какого-либо товара / услуги, как постер или плакат в интернет-форуме, при ярком описании достоинств товара или выгоды содействуют приобретениям.

Выделяют статическое и динамическое размещение баннеров. Последнее предполагает замену части показа баннера во времени, он обновляется с учетом смены интереса и новостей.

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы. Классифайд – это объявления различного характера, сгруппированные по характерным общим признакам и обозначенные специальной рубрикой.

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи данных от поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Факторы эффективности Direct Marketing. Реклама по e-mail имеет свои особенности и преимущества: 1) достигает пользователя напрямую; 2) точно фокусирует аудиторию по тематическому списку рассылки и дискуссионным листам; 3) возможна передача сообщений по схеме «из рук в руки» – пересылка между пользователями. Но нельзя ее размещать без уведомления и подтверждения желания принимать, поэтому рассылка идет строго по определенной тематике.

Торговля в сети предполагает открытие электронного магазина. Он может быть размещен: 1) на собственном Web-сервере; 2) на корпоративном специализированном сервере; 3) на сервере провайдера [2]. Существуют разные возможности оплаты приобретаемых товаров: 1) перевод денег на счет магазина; 2) наложенным платежом; 3) с помощью кредитных карточек; 4) с помощью цифровых денег, банкинга; 5) наличными при доставке (в Беларуси наиболее распространена).

Для привлечения внимания посетителей сайтов:

- загрузка не должна занимать много времени;
- необходимо качественное и выверенное содержание;
- обеспечьте удобство навигации, юзабилити – язык сайта должен совпадать с языком целевой аудитории;

- строки подсказок, карта сайта, ответы на вопросы по возможности в online-режиме добавляют плюсов сайту, покажут клиентам, что сайт сделан для них, в их интересах;

- при международных коммуникациях надо сохранять единообразие оформления и вида, структуры, цветов, шрифтов, чтобы клиенты ощущали, что находятся на сайте одной и той же компании, хоть информация на разных языках.

Основные формы рекламы и PR в интернете: 1) PR-мероприятия; 2) баннерная реклама; 3) e-mail реклама; 4) публикации материалов, прес-релизов; 5) работа в интернет-конференциях, форумах, чатах, местах рассылок; 6) связь посредством интернета с традиционными СМИ; 7) проведение информационных событий, лотерей, конкурсов.

Белорусский рынок web-разработок можно охарактеризовать как молодой и бурно развивающийся, для которого тем не менее характерен достаточно высокий уровень конкуренции. Только в Минске насчитывается порядка 50 web-студий. И стоимость их разработок варьируется в больших размерах. Сколько же сегодня стоит разработка сайта средней сложности? Для исследования ряду web-студий Минска было предложено оценить одно и то же техническое задание для сайта компании ННН. Предположительно этот сайт включал следующие модули.

1. Раздел «О компании». Подразделы: философия, миссия, цели; команда (с возможностью размещения фотографий); партнеры (с возможностью обновления); вакансии (с возможностью обновления); система качества.

2. Раздел «Новости» (обновляемый), включая архив новостей.

3. Раздел «Каталог продукции» с возможностями сортировки представленного ассортимента по ряду признаков, а также обновления информации.

4. Раздел «Пресс-центр», включающий следующие подразделы: публикации; награды и дипломы; выставки; вопрос-ответ.

5. Закрытая зона для партнеров и дилеров. Раздел «Дилерам», требующий авторизации.

6. Раздел «Контакты».

7. Дополнительные функции: калькулятор стоимости; поиск по сайту; разграничение доступа к страницам сайта; вопрос-ответ (автоматическая обработка ответов на вопросы пользователей); голосование; баннерная система; статистика сайта.

При создании и поддержке сайта больше платят лидерам рынка. Однако следует помнить, что: 1) студии, как правило, дают гарантию на свои продукты (1–2 года бесплатного обслуживания по ней), а фрилансеры не дают; 2) возможны проблемы при взаимодействии с хостерами, если программный код окажется некачественным или устаревшим; 3) результат при работе команды специалистов лучше, чем у одного универсала [118].

На основании репрезентативной выборки из 20 компаний г. Минска был получен следующий диапазон по цене разработки (табл. 10).

Таблица 10

Студии и агентства, создающие рекламу в интернете

Название web-студии, адрес в интернете	Стоимость работ, у. е. (без НДС)	Срок разработки (мес.)
Интерактивное рекламное агентство Red Graphic www.rg.by	10 700–13 500	2,5–3
Студия web-дизайна Pixelhead www.belarus.iba.by ; www.pixelhead.by	7 200–8 100	2,5–3
Astronim www.astromin.by	5 000–6 000	2
Интернет-агентство ActiveModa www.activemedia.by	4 000–5 000	2
Студия web-дизайна Dew Point www.dewpoint.by	4 000–5 000	2
Студия CSFac-tory www.csfactory.ru	5 000	2
Дизайн-бюро Status www.status.by	4 830	2,5–3
Студия Интернет-проектов ArtisMedia www.artismedia.by	3 500–4 000	1,5–2
ООО «Таникс Групп» www.tanix.by	2 800–4 250	1,5–2
Компания Businessforsage www.forsage.biz	3 500	1,5–2
Студия web-дизайна Abiatec www.abiatac.com	2 500–3 000	2
Web-дизайн студия SoftConveyer www.softconveyer.com	2 900	2
Студия web-дизайна Artox www.artox.by	2 000–2 500	1,5
ОДО «Сэвви Бокс Системс» www.savvybox.ru	2 000	1,5–2
ЧУП «Эффективные сайты» www.sait.by	2 000–2 500	1
ООО «Витай» www.vitay.by	1 650	1
Валексвеб www.valexweb.by	1 230	1–3
Web-студия MasterLink www.masterlink.by	1 220	1
Дизайн-студия BelVG www.belvg.ru	1 030	По согласованию
Softacom www.softacom.com	970	По согласованию

Для молодых компаний, недавно вышедших на рынок, характерны низкие цены [118]. Еще более экономный вариант – обратиться к фрилансеру (англ. «freelancer» – свободный копьеносец, в переносном смысле – вольный художник), тому, кто выполняет определенный перечень работ без заключения долгосрочного договора с работодателем (либо специалист, либо студент).

В 1990-е гг. сайты компаний осуществляли информирование: показывали информирующую рекламу, выполняли роль рекламного буклета, справочника, каталога. В 2000-е гг. интернет стал обязательным маркетинговым инструментом, в обиход вошло понятие «маркетинговые коммуникации», а затем и более модный вариант – интегрированные маркетинговые коммуникации. Это, с современной точки зрения, – взаимовыгодный обмен информацией, причем каждая из сторон получает желаемый конечный результат: потребитель – товар / услугу, бизнес – прибыль.

В интернете даже посетители развлекательных порталов ждут, что им позволят оставлять отзывы, ставить оценки, скачивать или, наоборот, загружать файлы. Сайт призван уже приносить отдачу, напрямую влиять на продажи.

16.3. Эффективность интернет-рекламы

Бизнес-сайт, работающий эффективно, должен решать одну из задач: либо увеличивать доходы, продажи и организовывать новые каналы сбыта, либо уменьшать издержки. Экономическая эффективность маркетинговой системы на базе собственного сайта определяется как отношение экономического результата (прибыли или экономии от применения) к инвестициям, вложенным в разработку и эксплуатацию либо электронного магазина на базе корпоративного сайта, либо сайта модели визитной карточки с электронной витриной.

Источники экономии различные. При использовании электронных коммуникаций вместо традиционных снижаются расходы на печатные виды продукции, телефонные разговоры и пересылку факсов. За счет предоставления необходимой информации обеспечиваются предпродажная и послепродажная поддержка потребителей, информационный сервис, не нужны затраты на традиционный торговый зал.

Интернет-маркетологи оперируют таким понятием, как ключевые показатели эффективности (КПЭ) web-ресурса – те действия посетителей сайта, которые в максимальной степени решают задачи бизнеса и способствуют достижению целей прибыльности. Вот некоторые из наиболее распространенных КПЭ и типы сайтов, которым они соответствуют:

- факт покупки (в интернет-магазине);
- регистрация аккаунта (потраченного бюджета) и частые повторные визиты (в социальной сети);
- количество просмотренных страниц и время, проведенное на сайте (на информационном портале, в блоге);
- отправка запроса через специальную форму в службу поддержки (на сайте компании);
- подписка на получение новостей (на сайте компании) и т. п.

На корпоративных сайтах и сайтах интернет-магазинов используются следующие инструменты коммуникации: статьи и новости, отзывы и рейтинги, формы для обратной связи и запросов, баннеры и электронные рассылки, форумы и блоги, контактные данные (e-mail, программы мгновенного обмена сообщениями) и разделы «Вопросы – ответы», FAQ (Frequently Asked Questions – часто задаваемые вопросы). И даже традиционные новостные инструменты настраиваются таким образом, чтобы порождался ответный коммуникативный поток, достигались КПЭ сайта и стимулировалось совершение необходимого акта – покупки. После прочтения статьи рекомендуется дать возможность пользователям написать отзыв и / или поставить статье оценку по пятибалльной (или по Лайкерта) шкале. В конце публикации – разместить форму для отправки запроса или номер телефона службы поддержки [119]. Предоставлять пользователям возможность распечатать текст статьи в удобном формате (*printer friendly*).

Разделы сайта «Вопросы – ответы» и FAQ предназначены для тех, кто уже принял решение о покупке и «стоит у прилавка». Для достижения акта продажи рекомендуется после каждого ответа или категории ответов размещать ссылку на соответствующую сбытовую службу, указывать контактные данные продавца-консультанта, ответственного за товарную линию.

При применении формы для отправки запросов, которая посылается на персональный почтовый ящик клиенту (сайт или e-mail), рекомендуется иметь единый стиль оформления. Отправка письма на фирменном бланке, имеющем логотип, оформленном в корпоративных цветах, повышает уверенность в профессионализме компании.

Всегда персонифицируйте письма с ответами, при любых контактных данных. Не всегда есть возможность лично (по имени) обратиться к клиенту. От имени компании давайте персональную информацию: имя и прямые контактные данные специалиста, ответившего на сообщение, готового взаимодействовать дальше с потенциальным клиентом, можно даже фотографию этого менеджера для создания более доверительной атмосферы. В качестве образца для подражания

можно отметить сайты редакций, на которых обычно имеются электронные адреса менеджеров, номера телефонов служб и даже отдельных журналистов. На сайте необходимо указывать адреса торговых точек со схемами проезда, а также размещать разделы с фотографиями «Наш магазин» и «Наша команда» [119].

Размещать рекламу в интернете нравится рекламодателям тех товаров, демонстрацию которых в эфирных СМИ (на радио, по TV) законодательство запрещает: алкогольные напитки и вредные для людей товары из группы FMCG (пиво и сигареты). В интернете идет реклама всех товаров, по принципу TTL, «сквозь линию».

Интернет – уникальный канал коммуникаций, так как позволяет определить эффективность каждого вложенного рубля и действенность этого метода прямого маркетинга.

Сейчас есть много систем сбора и аналитики результатов функционирования web-сайта. Можно назвать порталы-поисковики Vteme.by; Google; Yandex; тех, кто использует базы Википедии и Youtube, а также сэйлхаузы (тех, кто размещает рекламу) Web Expert; TUT.BY Media; Onliner.by; RG Media; BigFishConsulting; SPN Media, Видео Интернешнл и др. [120]. Есть платные системы аналитики, разработанные фирмой Web Trends, есть бесплатные, одной из наиболее популярных является Google Analytics – online-система, для работы которой достаточно разместить небольшой фрагмент ее HTML-кода на страницах сайта фирмы [121]. Из браузеров, позволяющих выйти в интернет, популярны Опера, Интернет-эксплоер, Файфокс, др.

Сочетание информации о произведенных с помощью сайта продажах и работы с аналитикой стало мощным инструментом маркетолога.

16.4. Реклама в социальных форумах

Форум – старейший инструмент интернет-маркетинга, сохранивший популярность и актуальность. Его рекомендуется создавать на сайтах с очень высоким уровнем посещаемости и для продвижения сложных товаров и услуг, он требует больших трудозатрат по сравнению с молодыми и модными блогами.

Рекомендации по использованию форумов и блогов:

– постарайтесь сжать до минимума количество рубрик, в противном случае форум будет казаться неинформативным;

– осуществляйте строгую модерацию, чтобы на форуме не могли появляться и задерживаться спам и флуд. Так, спам (англ. spam – *Send Post Auto Mail*) – массовая неперсонифицированная рассылка с использованием

специальных программ коммерческой, политической и другой рекламы или иного вида сообщений людям, не выразившим желания их получать; флуд (англ. *flood* – «наводнение») – размещение однотипной информации, повторяющейся фразы, одинаковых графических файлов или коротких бессмысленных сообщений на web-форумах, в чатах, блогах. Рекомендуются не скрывать информацию о модераторах – голос компании должен исходить от заслуживающих доверия компетентных лиц;

– не запрещайте пользователям оставлять критические замечания, если они конструктивны и у вашей компании есть возможность обоснованно возразить. Квалифицированный ответ можно подкрепить ссылками на отвечающие за продвижение разделы сайта;

– не превращайте форум в рубрику «Вопросы – ответы». Не стремитесь подробно и в деталях отвечать на каждое новое сообщение, в противном случае дискуссия будет подавлена на корню излишней активностью представителя компании. Лучше подыграйте участникам, периодически оставляя то наводящие вопросы, то провоцирующие обсуждение ответы [119].

Пример рекламной коммуникации в интернете. Рассмотрим, где хорошо разместить рекламу спортивных товаров и мероприятий, особенно для молодежи и любителей футбола.

Для просмотра футбольного матча в прямом эфире вовсе не обязательно оставаться дома, у телевизора, специально выделяя для этого время и корректируя планы. Трансляции игр «online» теперь можно увидеть практически повсюду – на экране собственного мобильного телефона. Интернет-телевидение ITV.BY совместно с Ассоциацией «Белорусская федерация футбола» в рамках сервиса «Мобильное телевидение» используют специализированный канал «Белорусский футбол». В сетке трансляций канала значится много матчей. График их показа можно найти на сайте ITV.BY, а также зайдя со своего мобильного телефона на страницу BF.ITV.BY. Также доступен просмотр записи игр из обширного архива. Услуга по цене доступна для абонентов сети МТС [120]. И подобным образом можно размещать краткие рекламные сообщения в целевых группах не только футбольных болельщиков, но и других общественных групп по интересам. Также исследованием аудиторий в интернете на основе Fusion-панели в Беларуси заняты компания Gemius и Marketing.by.

Подводя итоги темы 16, отметим следующее. Прямой маркетинг (*Direct Marketing – DM*) – прямые индивидуализированные коммуникации с заботливо отобранными определенными покупателями при прямом, быстром и поддающемся измерению их отклике. При Direct Marketing используются средства почты, телефона, телевидения, мультимедийных компьютеров, электронной почты, интернета и др.

Тема 17

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ И ДРУГИХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

.....

17.1. Оценка эффективности рекламы, ее виды

Эффективность применения рекламы (и остальных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций) бывает трех видов: информативная, психологическая и экономическая. У каждой свои показатели.

Информативная результативность оценивается методами опросов, экспертных оценок и тестирования, характеризует: 1) степень осведомленности о товарах фирмы до и после рекламной кампании; 2) популярность отдельных рекламных средств.

Исследование информативных результатов рекламной деятельности происходит по двум временным периодам и характеризуется как предварительная оценка годности, которую мероприятия получают до рекламной кампании, и как оценка фактической рекламной кампании.

Исследование информативных результатов рекламной деятельности с помощью методов предварительной оценки. Существуют следующие методы предварительной оценки, проводимой потенциальными потребителями или специалистами:

- метод «портфеля объявлений»;
- лабораторные тесты (применяются приборы с фиксацией движения зрачка или учащения / замедления пульса, др.) для определения внимания и эмоций по отношению к предлагаемой рекламе;
- непосредственная интегральная комплексная оценка композиции, иллюстрации и текста проекта рекламного обращения.

Тест «портфеля объявлений» заключается в следующем. Группе людей предлагают просмотреть весь «рекламный портфель» (базу данных с фотографиями и роликами) фирмы, а затем их просят припомнить содержание и вид отдельных рекламных объявлений. В результате дается возможность проанализировать способность выделить отдельные рекламные объявления из общей массы, оценить их доступность для восприятия [6, 13].

Интегральная комплексная оценка композиции, иллюстрации и текста получается при ответах на вопрос «Какое впечатление оказывает на вас данное рекламное обращение?». Предполагает приблизительно такие ответы: 1) очень понравилось; 2) нравится; 3) в общем, неплохо; 4) так себе, мне уже подобное попадалось; 5) не нравится, неэтично и грубо [5, 12].

17.2. Методы оценки информативной результативности рекламы

Оценки информативной результативности фактического воздействия рекламной кампании включают такие методы:

- тесты на активное запоминание с подсказкой и без;
- интегральная комплексная оценка рекламной кампании одной фирмы в сравнении с конкурентными кампаниями по продвижению.

Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и тесты на узнавание. Среди тестов на вспоминание выделяют: спонтанное воспоминание – реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «белье» – «Серж»); воспоминание при предъявлении товара – реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; и воспоминание после пересказа рекламы – свой пересказ с оценкой.

Испытание на узнаваемость теле- или радиорекламы. Респондентам в течение 10 с демонстрируют вывеску рекламного сообщения с прикрытым на ней названием фирмы и марки. Спрашивают: «Видели (слышали) ли вы ранее это рекламное сообщение? Какая фирма? Какой товар и какой марки рекламируется?».

Для выявления приоритетов популярности конкретных газет, журналов и телерадиоканалов используются рейтинги – характеристики носителей средств рекламы, а не ее текста.

Метод «фокус-группы» нацелен на выяснение пожеланий клиентов и проводится по определенной теме, на которой фокусируется внимание потребителей. «Фокус-группа» формируется из 8–10 клиентов, руководит дискуссией арбитр, который по профессии может быть психологом или маркетологом-исследователем. Он предоставляет группе исходный материал в виде планируемых акций или результатов имеющегося исследования. В случае сложности обсуждаемой проблемы к группе может быть подключен еще и эксперт. Результатом дискуссии является прогноз решения проблемы. А материалом для специалистов по психологии и маркетингу в их дальнейшей работе служат магнитофонные и видеозаписи.

17.3. Психологическая эффективность применения рекламы

Психологическая эффективность оценивается настроением и впечатлением от рекламы, PR-мероприятий, форм стимулирования. Ее можно измерить такими эмоционально-качественными характеристиками, как: 1) воспринимаемость; 2) запоминаемость; 3) порождение чувства желать приобрести; 4) узнаваемость; 5) способность вызвать восторг у представителей целевого рынка, определенных сегментов потребительского или профессионального рынка.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов и опросов. Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на клиентов отдельных рекламных средств. Наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, даже ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные и анализирует их. Может отметить, например, какой стенд ярмарки или выставки привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходят в магазин, какой товар на внутримагазинной витрине вызывает больше интереса и каким спросом он пользуется.

Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) используется формула

$$B = O / П, \quad (11)$$

где B – степень привлечения внимания прохожих; O – число людей, обративших внимание на витрину / рекламу; $П$ – общее число людей, прошедших мимо витрины / рекламы за этот исследуемый период.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Для определения эффективности рекламного средства составляются анкеты, которые письменно или устно в личных интервью, по радио или телевидению (ответы по бесплатному телефону) доводятся до сведения потребителей. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара? Ответы: 1) от знакомых; 2) из объявления по радио, в газете; 3) на поисковике в интернете; 4) увидели в витрине магазина; 5) в процессе осмотра товаров в магазине; 6) из интервью руководителя фирмы по телевидению [5, 12].

В некоторых случаях опросы сочетаются с экспериментами. Например, когда в одном регионе есть локальное рекламное воздействие по определенному каналу восприятия, а в другом – оно отсутствует. Опросы в составе «фокус-группы» позволяют выявлять лучшие каналы распространения информации [14].

17.4. Оценка экономической эффективности. Эффективность поддержки имиджа фирмы

Экономическая эффективность характеризуется через показатели дополнительного товарооборота, эффекта от рекламы. Экономическая эффективность от применения рекламы определяется с помощью ряда сопоставлений с применением формул.

1. Дополнительный товарооборот (для торгующих филиала, посредника) или дополнительная выручка (для производителя, поставщика), обозначенная T_d , определяется по формуле

$$T_d = (T_2 - T_1) \cdot D \quad (12)$$

или

$$T_d = DT_1\Pi, \quad (13)$$

где T_1 – среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.; T_2 – среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, руб.; D – число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах (дни наибольшего влияния рекламы); Π – коэффициент прироста среднедневного товарооборота при сопоставлении T_2 с T_1 .

2. Если известна рентабельность торгового посредника, филиала (рентабельность как процентное соотношение прибыли к товарообороту либо прибыли к стоимости реализованной продукции), то можно для торговца либо филиала рассчитать экономический эффект рекламирования \mathcal{E} по формуле

$$\mathcal{E} = ((T_d P) / 100) - Z_p \quad (14)$$

или

$$\mathcal{E} = ((T_d H_T) / 100) - (Z_p + Z_d), \quad (15)$$

где T_d – дополнительный товарооборот при рекламе, руб.; P – рентабельность всего товарооборота, в процентах; Z_p – затраты на рекламу или иную промо-акцию; Z_d – дополнительные расходы по приросту

товарооборота, руб.; H_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации.

Затем, по полученному результату определяем, получен эффект или нет. Если результат положительный ($\Xi > 0$), затраты покрыты, имеется эффект рекламирования, а если отрицательный итог ($\Xi < 0$) – то у нас убыток от рекламного мероприятия [7].

4. Еще показатель, который более точно характеризует эффективность затрат на рекламу. Можно непосредственно рассчитать рентабельность рекламного мероприятия R_p по формуле

$$R_p = (\Xi \cdot 100) / Z_p, \quad (16)$$

где Ξ – экономический эффект (прибыль) от рекламирования, руб.; Z_p – затраты на рекламу данного товара, руб.

Обычно тестирование рекламного продукта с целью попытаться определить эффективность обращения в среде потенциальных потребителей проводится: 1) в конце процесса изготовления рекламного ролика (до изготовления эталонной копии) или постера (на стадии готового макета); 2) на стадии частичного завершения работы над дорогостоящим рекламным телероликом; 3) при возобновлении через определенный период рекламной кампании с использованием ранее действовавших рекламных продуктов.

Тестовые методики принято подразделять на качественные и количественные [14]. Первые дистанцируются от вопросов объемов продаж, сосредотачиваются на степени привлекательности рекламы для потребителей, при этом используются «фокус-группы» и индивидуальные интервью. Ко вторым, количественным, относятся методики, которые строятся на оценке результатов продаж, выявлении экономической эффективности рекламы.

Эконометрическая модель с прямой линейной связью между рекламными расходами и объемом сбыта (долей рынка):

$$X = X_0 + bW. \quad (17)$$

Чаще употребляема S-образная логистическая функция, учитывающая достижение необходимой частоты контактов и границу насыщения, связанную с уменьшением прироста охвата:

$$X = (X_0 + (X_m - X_0) \cdot W_a) / (b + W_a) \quad (18)$$

и

$$X = X_m (1 + \exp(a - bW)), \quad (19)$$

где X – доля рынка или объем сбыта; X_0 – размеры доли рынка или сбыта, достижимые без помощи рекламы; X_m – граница насыщения

спроса (по сбыту фирмы); W и W_a – рекламные расходы в целом и рекламные расходы фирмы; a , b – параметрические коэффициенты при расходах.

Существует модель зависимости объема сбыта от рекламных усилий с учетом расходов конкурентов на рекламу:

$$X = X_0 + (X_m - X_0)((1 + (W_k / W_a))^{-1}), \quad (20)$$

где W_k – рекламные расходы конкурентов.

Используется и регрессионная модель Вайнбернга, которая определяет расчет для определенного рынка в данный период времени:

$$W = (tUW_k) / (t_kU_k), \quad (21)$$

где W , W_k – рекламный бюджет у фирмы и у конкурента [122]; t , t_k – доля рекламных расходов в сбыте (объеме реализованной продукции) у нашей фирмы и у конкурентов; U , U_k – доля рынка у фирмы и у конкурента.

С большей степенью точности можно определить связь между рекламным бюджетом и его эффектом при использовании интернета, директ-мейла (рассылки) и заказов по кабельному телевидению. И заслуживает внимание формула, предложенная Ж.-Ж. Ламбенем, отражающая зависимость объема продаж от расходов на рекламу:

$$Q_t = 2,024Q_{t-1}^{0,565}W_t^{0,190}, \quad (22)$$

где Q_t , Q_{t-1} – объем продаж за рекламный период t и период, предшествующий рекламе; W_t – рекламные расходы за рекламный период t [1].

Котлер обращает внимание на необходимость для определения показателя эффективности рекламы найти частное двух оценок: доли голоса фирмы как ее доли от общих расходов на рекламу в отрасли / подотрасли / регионе и доли рынка у фирмы. Соотношение этих процентных показателей в свою очередь измеряется в процентах. Если результат равен 100, значит уровень эффективен, если ниже 100 – уровень относительно неэффективен, если выше 100 – очень эффективный уровень рекламных расходов.

Большое значение придается оценке эффективности товарных / торговых марок или брендов. На основании многолетних и многочисленных, по различным областям бизнеса, исследований, группа американских специалистов с участием Скотта М. Дэвиса выбирала метрики успешности марок / брендов. Приведем наиболее употребимые.

1. Знание, осведомленность, узнаваемость, способность вспомнить торговую марку, выделить ее из общей массы (сила марки).

2. Понимание позиции: в какой степени ваша целевая аудитория понимает позиционирование и суть рекламной идеи.
3. Выполнение марочного контракта: насколько бренд соблюдает его.
4. Узнаваемость индивидуальности: степень соответствия марки и ее «личности» (опросы по имиджу).
5. Уровень ассоциаций: данная метрика схожа с предыдущей, оценка направления движения марки по пирамиде ценностей Маслоу.
6. Число привлеченных покупателей.
7. Число потерянных покупателей (переключились на бренды конкурентов).
8. Доля рынка: определяется отношением числа использующих вашу марку потребителей к общему числу потенциальных покупателей (тех, кто приобретает товары определенных категорий).
9. Текущее проникновение на рынок: оценивается объем дополнительных товаров и услуг, которые могут быть проданы актуальным покупателям благодаря силе вашей марки.
10. Лояльность покупателей: в какой степени покупатели предпочитают именно вашу марку и как долго у них присутствует эта лояльность.
11. Частота покупок: степень влияния вашей марки на частоту покупок товаров данной категории (например, могут ли покупатели покупать на один шоколадный батончик в месяц больше, чем сейчас).
12. Заинтересованность общества: подсчитывается, сколько раз в течение определенного периода времени ваша марка получила положительные отклики в СМИ.
13. Уважение к марке: мнение потребителей о вашей марке и как они описывают ее в разговорах с другими людьми.
14. Показатель рекомендаций: определяется процент новых покупок, совершенных благодаря рекомендации другого покупателя, человека, влияющего на процесс принятия решения или иного заинтересованного в компании лица.
15. Удовлетворение покупателей: оценка степени удовлетворенности потребителей от контакта с марочным товаром / услугой (в баллах).
16. Финансовая стоимость: определяется рыночная стоимость вашей торговой марки в денежном выражении (как если бы вы продавали ее другой компании).
17. Ценовая премия: находится наибольший допустимый процент надбавки к цене вашей марки по сравнению с частными марками или марками основных конкурентов.
18. Доходность рекламы: показывает финансовую прибыль от расходов на рекламу.

19. Пожизненная стоимость покупателя: потребление марочного товара входит в привычку, например, матери, дочери, внучки, они приверженцы и постоянно покупают этот товар.

С помощью всех вышеназванных метрик собирается информация о норме возврата инвестиций (НВИ) в торговую марку или Return on Brand Investment, ROBI [71].

Имеются и другие оценки бренда или марки.

Так как и выставкам придается большая роль в СМК, то и для выставочной деятельности рассчитываются показатели эффективности [77].

Оценивается эффективность участия в выставке по следующим показателям:

$$\text{Средняя дневная частота посещений} = \frac{\text{Количество посетителей}}{\text{Дни проведения выставки}}$$

$$\text{Степень привлечения новых посетителей} = \frac{\text{Количество новых посетителей}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

$$\text{Доля активных посетителей} = \frac{\text{Количество посетителей с коммерческим интересом}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

$$\text{Оценка отклика приглашенных посетителей} = \frac{\text{Общее количество посетителей}}{\text{Количество приглашенных}}$$

$$\text{Стоимость участия одного посетителя} = \frac{\text{Общая стоимость участия}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

Эффективность работы групп персонала, занятого на выставке, оценивается на основе специальных критериев и показателей. Задачей оценки является не формальное установление ответственных за просчеты, а определение допущенных ошибок и упущений с целью повышения эффективности работы персонала в будущем.

Подводя итоги темы 17, отметим следующее. Эффективность применения рекламы (и остальных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций) бывает трех видов: информативная, психологическая и экономическая. Целенаправленно может измеряться эффективность работы по отдельным направлениям, например в брендинге или выставочной деятельности. Для определения качественных показателей эффективности возможно проводить опросы (предтестирование и тестирование по результатам, «фокус-группы»), наблюдения, эксперименты.

Тема 18

СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ. ЭТИКА В РЕКЛАМЕ

.....

18.1. Основные направления осуществления регулирования рекламной деятельности

Рекламную деятельность необходимо регулировать, так как: 1) она имеет эмоциональное коммуникативное воздействие, способна влиять на психику; 2) реклама осуществляется массово, с помощью СМИ; 3) реклама и стимулирование сбыта подталкивают тратить денежные средства, при этом играют на доверчивости людей.

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана (не давать ложных сведений), введения в заблуждение (славословить, расхваливать товар до разумных пределов) и дискриминации (единичные покупатели успели приобрести, для большинства – товара нет в продаже). Фирма должна предоставлять право на скидки при проведении мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях. Если этого не соблюдать, у покупателей могут возникнуть недоверие и негативные стереотипы в отношении рекламы.

Также соблюдение прав потребителей требует исполнения этических норм в рекламе. На защите этики в рекламе стоят, в первую очередь, нормы законов и нормативные акты правительств.

Основными направлениями осуществления регулирующей функции в сфере коммуникации и рекламной деятельности выступают:

а) конкуренция – при достижении ею определенной степени реклама становится качественнее, лучше финансируется у фирм-лидеров;

б) консьюмеризм – реклама осуществляется при соблюдении прав потребителя;

в) правительство, а конкретно – в Беларуси Министерство торговли, Министерство экономики и их департаменты по предпринимательству и защите прав потребителя, Министерство юстиции, Торговая палата, Министерство информации регулируют меры рекламы, но наибольшая роль отводится Министерству торговли.

Первым законом по регулированию маркетинговых коммуникаций в стране явился текст Закона Республики Беларусь «О рекламе», подписанный Президентом страны 18 февраля 1997 г.

Закон Республики Беларусь «О рекламе», как в первой редакции, так и в новой, в историческом аспекте является собирательным документом, в котором учтено значительное количество норм, содержащихся в ранее принятых нормативных актах, в международных рекомендациях, во взаимозаменяемых законах о рекламе у Российской Федерации, у Украины, в Евросоюзе, учитывает мировой опыт. Закон не распространяется на информацию, размещаемую (распространяемую) в ходе предвыборной агитации или референдумов и иных политических целях.

Новый Закон Республики Беларусь «О рекламе» принят Национальным собранием в апреле 2007 г. и подписан Президентом страны 10 мая 2007 г.

В Беларуси также действуют: законы Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» (от 16.05.1996 г.), «О товарных знаках (знаках обслуживания)» (от 5.02.1993 г. в редакции 2000 г.), «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (от 10.12.1992 г. в редакции 2000 г.), «О защите прав потребителей» (в редакции от 9.01.2002 г.), «О печати и средствах массовой информации», декреты Президента Республики Беларусь «О государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, пищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта» (от 18.12.2002 г.), «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» (от 17.12.2002 г.), постановление Министерства торговли Республики Беларусь «Об утверждении Инструкции о порядке согласования рекламы перед ее размещением на технических средствах наружной рекламы» (от 24 марта 2005 г.) и др.

Действуют в России: законы Российской Федерации «О рекламе» (первый вариант закона был утвержден от 18.02.1995 г., второй вариант утвержден от 13 марта 2006 г. и в 2010 г. дополнялся), федеральные законы «О защите прав потребителей» (1992 г.), «О средствах массовой информации» (от 27.12.1991 г. с изменениями 1996, 1998 гг.), «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (от 23.09.1992 г.), «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг» (1994 г.), «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (от 22.03.1991 г.), «О государственном регулировании производства этилового спирта и оборота алкогольной продукции», «Об ограничении курения табака» и другие правовые акты. Ситуацию в соседней стране

учитываем, потому что подавляющая часть белорусского экспорта направляется именно в Россию. Новым является принятие Российского рекламного Кодекса (от 12.03.2001 г.) как комплексного документа.

Анализ даже только законов «О рекламе» в России и Беларуси показывает, что основные понятия четко регламентируются и схожи по критериям.

18.2. Закон Республики Беларусь «О рекламе», его общие требования к рекламе. Соблюдение этики в рекламе

Действующий закон содержит 35 статей без их объединения в разделы.

В законе дается расширительная трактовка рекламы. Так, согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе», 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. Ненадлежащая реклама, согласно статье 2, – это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

К недобросовестной рекламе, в соответствии со статьей 26 Закона Республики Беларусь «О рекламе», относится та, которая содержит ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению прав и интересов, в том числе в отношении: состава, способов и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения, наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте; цены и условий оплаты товара на момент размещения рекламы; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и хранения товара; официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии, если товар является частью серии; использования слов в превосходной степени, иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами; исключительности прав на реализацию какого-либо товара.

Недостоверной (по статье 26) является реклама, не соответствующая действительности в отношении прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна) и символов международных организаций, результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний; статистических данных, представленных в искаженном виде; ссылок на какие-либо рекомендации, на одобрение организаций или граждан; наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений; сравнения прав либо положения организаций и граждан с правами либо положением других организаций и граждан; проведения конкурсов, лотерей, игр, игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

Неэтичной (по статье 26) является реклама, которая содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан; порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями, порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы; порочит какую-либо организацию или гражданина, деятельность, профессию, товар; дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром, содержит негативную оценку качества товара, организации или гражданина; содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина; вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя.

Также, согласно статье 26 закона, использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение (распространение) иными способами скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается. Ненадлежащая реклама не допускается.

Мы уже приводили трактовки рекламодателя и рекламодателя по закону (см. раздел 4.1). В Законе Республики Беларусь «О рекламе» также введены нормы и понятия, регулируемые во многих странах. Приведем некоторые:

– рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

– рекламная игра – деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях стимулирования реализации товаров (работ, услуг) и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры, за исключением деятельности, не относящейся к рекламным играм в соответствии с актами Президента Республики Беларусь;

– средство наружной рекламы – техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Согласно статье 4, реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Президент Республики Беларусь, Национальное собрание Республики Беларусь и Совет Министров Республики Беларусь, согласно статьям 5 и 6 Закона Республики Беларусь «О рекламе», обеспечивают в области рекламы проведение единой государственной политики. Также Совет Министров Республики Беларусь и Министерство торговли Республики Беларусь, согласно статьям 7 и 8 закона, определяют порядок и осуществляют государственный контроль за рекламной деятельностью.

Совет Министров Республики Беларусь и местные исполнительные и распорядительные органы, согласно статьям 7 и 9 закона, устанавливают порядок согласования и выдают разрешения на размещение наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах. А Министерство торговли Республики Беларусь и местные исполнительные и распорядительные органы, согласно статьям 8 и 9 закона, предупреждают факты ненадлежащей рекламы и рассматривают обращения организаций и граждан о нарушении законодательства о рекламе. Осуществляются и иные полномочия в регулировании рекламы.

Согласно статье 10, имеются общие требования к рекламе.

Размещаемая (распространяемая) на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций Республики Беларусь и граждан Республики Беларусь. Реклама на территории Республики Беларусь должна размещаться (распространяться) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно

на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения.

На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую в сети интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены сведения.

Реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава со штампом. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии).

Также, согласно статье 10 закона, реклама не должна поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности; не должна содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности.

Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству; наркотических средств, психотропных веществ; органов и (или) тканей человека; порнографических материалов; направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение; работ, деятельности гипнотизеров, астрологов, иных лиц по предсказаниям; заменителей грудного молока; реклама, прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь.

Социальная реклама (по статье 2) – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения,

социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Согласно статье 24 закона, деятельность организаций или граждан по размещению социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Предложенные рекламоделателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламодателя, если рекламодаделец обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения

Рекламодателем – редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламоделателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. А рекламодателем, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламоделателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы осуществляется по статье 25 закона. Не допускается: показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях; дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних; внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары; привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект; преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар; создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности

.....

путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Согласно статье 11 закона, реклама в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения (распространения) рекламы, не должна превышать:

25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

30 процентов объема одного номера иных периодических печатных изданий;

20 процентов объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 процентов объема вещания в течение каждого часа.

Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать четырех минут. Реклама в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна превышать семи процентов площади кадра и накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем два раза общей продолжительностью более двух минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, и разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем два раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы, согласно статье 11 Закона Республики Беларусь «О рекламе», не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

По некоторым рекламным материалам могут возникнуть спорные вопросы. Поэтому статья 28 закона закрепила положение, что рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в семидневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную рекламную информацию.

Согласно статье 29 закона, рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии (и отдельно истребованные для контроля копии), содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в сети интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения (распространения) ее рекламораспространителем, а рекламопроизводитель – со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

По статье 31, лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

Определение контррекламы в законе Республики Беларусь подается исключительно с позиции права (не по теории композиции). Так, согласно статье 2, контрреклама – информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая (распространяемая) рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее – нарушитель), на основании решения государственного органа. И согласно статье 30 закона, решения Министерства торговли Республики Беларусь о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан. Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории.

В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан в трехдневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение (распространение). В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение (распространение) ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом.

Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением. Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку «контрреклама», которой должно быть отведено не менее пяти процентов площади контррекламы, а также не менее пяти секунд времени контррекламы при ее размещении (распространении) с использованием электронных технических средств.

До сих пор продолжается совершенствование закона и споры об эффективности быстрых смен требований в нем.

Как справедливо отметили Г. Васильев и В. Поляков, складывается группа стран, которые из-за отсутствия передовых рекламных технологий, малой емкости внутреннего рынка [12], а где-то низкой грамотности и квалификации субъектов рекламного рынка, где-то из-за слабости национальной валюты оказались в стороне от процесса вхождения в мировое рекламное пространство.

Подряд три девальвации (с 2009 по 2011 гг.) стали угрозой для белорусского рекламного рынка, где эфирные СМИ, печатные и наружные средства рекламы используют импортные комплектующие. В результате общественного обсуждения стоимостных и иных проблем рекламного рынка в ТВ-программе «Правда» Павла Кореневского канала «Беларускае Тэлебачанне» 5 июня 2011 г. стало очевидным, что по причине медиаинфляции и возможной недоступности для белорусских заказчиков рекламы по ТВ в стране невозможно повторить российское законодательство о сокращении времени рекламных пауз. Также из-за излишней зарегулированности, страхования от скрытого смысла имеют место ограничения творчества в рекламе.

Большинство малых и средних стран не обладают необходимым набором ресурсов и отраслей, способных обеспечить рост рекламного рынка на внутренней основе. Это возможно лишь путем полной интеграции в глобальный рекламный рынок. Иное дело – США, группировка БРИК, крупные или богатые нефтедобывающие страны.

Регулирование рекламы отдельных видов товаров. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» даются разъяснения о рекламе отдельных видов товаров.

Согласно статье 12, реклама посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты (реклама с использованием электросвязи) допускается только при наличии согласия абонента или адресата на ее получение и прервется по первому его требованию о ее прекращении.

Согласно статье 13, наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и гражданами Республики Беларусь, а рекламирование должно идти только с участием граждан Республики Беларусь, при этом наружную рекламу необходимо согласовывать с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, получать разрешение на нее.

Согласно статье 14, реклама на транспортном средстве, трамваях, троллейбусах при размещении не должна угрожать безопасности движения, сопровождаться звуком (за исключением рекламы внутри

салона транспортных средств и на станциях метро), она допускается при наличии разрешения ГАИ и местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства.

Согласно статье 15, реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь, а реклама методов профилактики, лечения и лекарств, не разрешенных данным министерством, запрещается. Размещение рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, разрешено только в специализированных печатных изданиях, вошедших в утвержденный Минздравом перечень. Сама реклама любого лекарственного средства должна содержать его наименование, наименование изготовителя (производителя), информацию о том, что рекламируемый товар является лекарством и что необходимо ознакомиться с инструкцией (листочком-вкладышем) по его медицинскому применению и получить консультацию врача перед применением лекарственного средства; также содержать регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарства. Эта информация предусматривается и при рекламе на радио, телевидении и другой. Реклама лекарства также не должна содержать утверждений о том, что есть терапевтические эффекты от него при тяжелых заболеваниях, о том, что лечебный (терапевтический) эффект абсолютно гарантирован, что необходимо его применение и здоровому человеку. Реклама косметических средств, биологически активных добавок к пище и иных товаров, за исключением лекарственных средств, не должна содержать информации об их лечебном (терапевтическом) эффекте при их применении.

В статье 16 говорится о рекламе ветеринарных услуг при согласовании с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Согласно статье 17 закона, запрещаются любое размещение (распространение) рекламы табачных изделий, бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари, а также предложение гражданам, поку-

пающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, товаров или прав на участие в конкурсах, лотереях, играх, иных игровых и рекламных мероприятиях, пари.

Согласно статье 17 закона, запрещается размещение рекламы алкогольных напитков: на радио и телевидении; на товарах спортивного назначения и игрушках; содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков, за исключением рекламы, размещаемой (распространяемой) в местах продажи алкогольных напитков; имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков. Реклама алкогольных напитков должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

Согласно статье 18 закона, запрещается размещение рекламы пива и слабоалкогольных напитков (они, за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива, имеют объемную долю этилового спирта от 0,5 до 7 процентов): на радио и телевидении с 7.00 до 20.00; использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека; использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды; призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

Запрещается размещение рекламы алкогольных напитков (согласно статье 17), пива и слабоалкогольных напитков (согласно статье 18): в зданиях (помещениях, сооружениях) организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта; в аэропортах, портах, на вокзалах (за исключением для пива там расположенных стационарных торговых объектов общественного питания); на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена; на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан; на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы; на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий; в изданиях, средствах массовой коммуникации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья.

Согласно статье 19 закона, реклама оружия и продукции военного назначения осуществляется лишь в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования, а реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Согласно статье 20 закона, реклама о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел Республики Беларусь, а для целей учебы – согласования МВД и Министерства образования Республики Беларусь.

Согласно статье 21, при рекламе риэлторских услуг сама риэлторская организация вправе рекламировать только свою деятельность, а рекламировать объект недвижимости можно только с согласия потребителя после заключению договора на оказание риэлторских услуг.

Согласно статье 22 закона, реклама культурно-зрелищного мероприятия субъектом гастрольно-концертной деятельности разрешается после получения удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (далее – удостоверение), за исключением случаев, когда получения удостоверения не требуется.

Согласно статье 22 закона, при размещении рекламы ценных бумаг (ЦБ), банковских, страховых, иных услуг по привлечению денежных средств, не допускается: гарантировать размеры дивидендов по простым акциям, рекламировать ЦБ до госрегистрации сведений об их выпуске; объявлять о росте курсовой стоимости ЦБ; рекламировать ЦБ, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой заверенной информации о такой продаже; должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска. А в рекламе о привлечении денежных средств под проценты должны быть указаны проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально).

Согласно статье 23 закона, реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать источник информации об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках их проведения, если такие лотереи, игры, иные игровые, рекламные и развлекательные мероприятия, пари ограничены сроками.

Также такая реклама не должна создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий; содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска; осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных играх и иных основанных на риске играх, пари. Подобная реклама везде, в том числе при электронных интерактивных формах, но за исключением рекламы на радио и наружной рекламы, должна содержать номер свидетельства о регистрации лотереи, электронной интерактивной игры или свидетельства о государственной регистрации рекламной игры, дату регистрации лотереи, электронной интерактивной игры в государственных реестрах лотерей, электронных интерактивных игр или дату принятия решения о государственной регистрации рекламной игры, а также наименование органа, выдавшего соответствующее свидетельство.

Исходя из вышеизложенного, роль Закона Республики Беларусь «О рекламе» значительна.

18.3. Система саморегулирования коммуникаций в бизнесе. Международный кодекс рекламы

В Республике Беларусь, как и в развитых странах, существует саморегулирование рекламной деятельности со стороны профессиональных работников рекламного рынка.

В Беларуси к саморегулированию в рекламе относится деятельность такого общественного объединения, как Межведомственный совет по рекламе (работает с 1999 г. и организационно функционирует при Министерстве торговли). В его функции входит рассмотрение и уточнение решения спорных, проблемных вопросов в целях снижения жалоб потребителей и повышения доверия общественности к рекламе товаров и услуг, особенно если они оказывают влияние на здоровье граждан. Решения и рекомендации Межведомственного совета предназначены для рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей.

В его состав могут входить профессионалы-рекламисты, работники СМИ и общественных организаций, ведомств и др. [123].

Функции Межведомственного совета по рекламе включают:

- рассмотрение спорных вопросов, в основном по этике рекламы;
- рекомендации по совершенствованию законодательства в сфере рекламной деятельности по принятию передовых международных норм регулирования рекламы.

Например, только в 2008 г. Межведомственный совет и Минторг (mintorg.gov.by) рассмотрели и составили 34 протокола и 95 предписаний на недоброкачественную рекламу, в том числе была проведена проверка звука ТВ-рекламы, составлено 5 протоколов о нарушении закона о рекламе белорусскими ТВ-каналами.

Весомым саморегулированием рекламного рынка в Беларуси выступает поощрение, награждение победителей конкурсов по маркетинговым коммуникациям. Организаторы «Энергии успеха», Премии в области маркетинга, ОО «Гильдия маркетологов» ежегодно определяют победителей в номинациях: Маркетинговая стратегия, Информация, Товарный портфель, Дистрибуция, Человек, Коммуникация, Технология, Эффективность, Беларусь, Лучшая маркетинговая кампания года. Ежегодно проводятся международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат», фестиваль-кампус маркетинговых коммуникаций «Креативный марафон», различные конкурсы.

Этическую сторону рекламы затрагивает Международный кодекс рекламной практики [124], принятый в Париже в 1987 г. Международной торговой палатой. Он устанавливает для рекламы нормы благопристойности, честности, правдивости, доказательности, поддержки доброго имени (репутации), ответственности и необходимость доказательств и свидетельств, осторожность в сравнениях, запрещает очернение кого-либо. В прил. 2 приведен его текст.

Международный кодекс рекламной практики на территории Республики Беларусь имеет рекомендательное действие, однако значительная часть его положений составила основу Закона Республики Беларусь «О рекламе» и основу законодательства о рекламе в других странах, поэтому обязательна к исполнению.

Подводя итоги темы 18, отметим следующее. В Республике Беларусь значительную часть маркетинговых коммуникаций регулирует Закон Республики Беларусь «О рекламе», в каждой стране имеются с более или менее длинной историей законодательства о рекламе и других средствах коммерческого воздействия на аудитории, все они направлены на защиту прав потребителей и исполнение этических требований к коммуникациям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

.....

Содержание курса «Маркетинговые коммуникации» обогащает знания специалистов и просто пользователей рекламы и других разнообразных видов коммуникаций.

Исследование маркетинговых коммуникаций показывает свою эффективность при реализации товаров и услуг на конкурентном рынке, причем, если на рынке средств производства больший приоритет занимают личные продажи, выставки и стимулирование сбыта, то на рынке предметов потребления эффективно применять рекламу и стимулирование сбыта

Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия не увеличивают объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение маркетинговых коммуникаций растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, предприятию для успешной конкуренции недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт.

Реклама стремится оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории

Стимулирование сбыта – это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии и другие, – все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

К личной продаже как устному представлению товара можно отнести любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты.

.....

Паблик рилейшнз – это инструмент маркетинга и менеджмента, его основная стратегия – создание доверия, его аудитория не имеет выраженных границ и адресов. Основные задачи паблик рилейшнз лежат в области усовершенствования внешних и внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации занимают до 80% времени, внутрифирменные (корпоративные) – остальное время связей с общественностью.

Прямой маркетинг, в том числе разнообразное продвижение товаров с помощью интернета, представляет методы маркетинговых и иных коммуникаций, развивающиеся сегодня наиболее динамично, за ними, как показывает практика развитых стран, – доминирование в будущем.

Выставочная деятельность и торгово-розничная реклама при участии мерчандайзинга – методы продвижения для товаров и услуг, территорий и развлечений, которые были, есть и будут актуальными для рынков B2C и B2B, ибо выходят напрямую на индивидуальных и корпоративных покупателей.

В 2009–2011 гг. фирмы Беларуси и России столкнулись с кризисными ситуациями в экспорте, трудностями сбыта на внутреннем рынке. В Беларуси нормативно-законодательное регулирование предпринимательской деятельности, в целом сферы бизнеса было громоздким и по своей природе строго регламентированным. Только в 2009–2011 гг. по-настоящему были приняты меры либерализации в ценообразовании и в регистрации бизнеса, в доступности кредитования и выбора средств продвижения товаров, что отразилось на коммуникациях.

С января 2010 г. сняты ограничительные нормативы на расходование средств на маркетинговую деятельность во всех видах деятельности. Теперь бюджет маркетинговой деятельности, включая средства на рекламу и иные методы продвижения, самостоятельно определяется предприятиями и организациями исходя из целесообразности и имеющихся финансовых средств.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В БЕЛАРУСИ

.....

Концепция разработана в целях создания благоприятных условий для развития рекламного бизнеса Беларуси с учетом национальных интересов, а также в целях повышения качества и эффективности отечественной рекламы, стимулирования организаций к максимальному использованию рекламного ресурса для продвижения товаров, продукции, работ, услуг на потребительском рынке.

В Концепции дана оценка текущего состояния рекламного рынка.

В частности, отмечено, что в республике созданы правовые и организационные условия для осуществления рекламной деятельности: систематизирована нормативно-правовая база, оптимизированы административные процедуры, налажен контроль за соответствием рекламы требованиям законодательства.

Рекламная деятельность не подлежит лицензированию, сертификации, специалистам в области рекламы не нужно проходить аттестацию.

В Республике Беларусь законодательно обеспечено производство рекламы с обязательным участием белорусских организаций и граждан.

В результате созданных условий в последние годы отечественный рынок рекламы активно и динамично развивается. Так, по данным на начало 2008 г., в республике осуществляли деятельность 440 рекламных организаций, темп роста объема рекламных услуг в названном году составил 125%. Удельный вес рекламных услуг в Беларуси составил около 13 дол. США в расчете на одного жителя. Для сравнения, в Российской Федерации – около 45, в Украине – 25, Казахстане – 18.

Структура рекламного рынка в республике в первом полугодии 2009 г. сложилась следующим образом: телевизионная реклама составляла 32%, наружная реклама – 20, реклама в печатных СМИ – 16, иная реклама – 32% от общего объема рекламных услуг.

Размещение (распространение) рекламы белорусскими телевизионными и рекламными организациями осуществляется как на белорусских телеканалах, так и на иностранных, транслирующихся на территории Республики Беларусь (НТВ, MTV, ТВ RAY, РенТВ и др.).

Реклама на телевидении является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы.

Телевидение – один из самых дорогостоящих способов распространения рекламы, и тенденции к снижению ее стоимости не наблюдаются, о чем свидетельствует общемировая практика – объемы рекламы ограничиваются, а ее стоимость увеличивается.

В Республике Беларусь стоимость рекламы на телевидении значительно ниже, чем в соседних государствах. Однако для многих отечественных организаций и существующая стоимость является препятствием для продвижения товаров посредством центральных телеканалов. На сегодняшний день в целях наращивания объемов рекламы отечественных производителей и их товаров для них существенно снижена стоимость размещения (распространения) рекламы на центральных телеканалах.

В Концепции отмечается, что в настоящее время в сфере телевизионной рекламы имеется ряд проблемных вопросов.

Так, например, законодательное требование к уровню звука рекламы зачастую не соблюдается телеорганизациями ввиду отсутствия технического механизма его реализации и контроля. В результате складывается ситуация, при которой невозможно привлечь нарушителей к ответственности и привести уровень звука телевизионной рекламы в соответствие с рекламным законодательством.

Рекламодатели не в полной мере используют рекламный ресурс региональных телеканалов, где стоимость размещения рекламы значительно ниже стоимости такого размещения на центральных телеканалах. Размещение рекламы на местных телеканалах позволило бы крупным организациям оптимизировать рекламные расходы.

Наружная реклама также является эффективным востребованным видом рекламы. При этом она существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление.

Стоимость размещения (распространения) наружной рекламы в республике является одной из самых низких среди стран СНГ.

В целях создания обстановки открытости, «прозрачности» рынка наружной рекламы на территориях областей и города Минска утверждены региональные концепции развития наружной рекламы, разработаны городские и районные планы размещения (распространения) наружной рекламы, содержащие информацию о перспективных местах размещения рекламных конструкций.

Вместе с тем, несмотря на четкость законодательного регулирования сферы наружной рекламы, осуществление административных

.....

процедур по принципу «одно окно», не исключены случаи местничества, бюрократизма и волокиты при решении вопросов о выдаче разрешений на размещение средств наружной рекламы. Известны случаи необоснованных отказов в предоставлении мест для размещения средств наружной рекламы. Не обеспечена доступность информации о перспективных местах размещения средств наружной рекламы в городах и районах.

Кроме того, на территориях областей определено 207 перспективных мест размещения рекламных конструкций вдоль республиканских автомобильных дорог.

На протяжении последних лет в республике ведется планомерная работа по рекламному оформлению автомобильных дорог. В настоящее время в республике размещены щиты с более чем 400 сторонами средств наружной рекламы, в том числе на Минской кольцевой автомобильной дороге 128 сторон, автомобильной дороге М-2 «Минск – Национальный аэропорт “Минск” – 136 сторон.

Размещение средств наружной рекламы вдоль автодороги М-2 предполагает повышенные требования к качеству рекламы, поскольку такая реклама должна формировать имидж Беларуси как страны с развитой туристической инфраструктурой и производственным потенциалом, богатым культурным наследием, расположенной к интеграции в мировое сообщество.

Однако качество и тематическая направленность рекламы, на автодороге М-2 не соответствует статусу этой дороги, не обеспечивает сюжетную и художественную привлекательность рекламы. Вдоль дороги недостаточно рекламы, ориентированной на гостевую аудиторию: туристических, справочно-информационных, развлекательных и иных услуг. Поэтому на сегодняшний день эффективность рекламы, размещенной вдоль М-2, невысока.

Помимо рекламы на телевидении и наружной рекламы, рекламодатели используют иные эффективные и разнообразные в ценовом отношении возможности для продвижения своих товаров, размещая рекламу на транспортных средствах, на радио, в печатных изданиях, на торговом оборудовании, в сети интернет и другими способами (рекламные акции, игры, иные рекламные мероприятия).

Востребованной рекламодателями является реклама в печатных изданиях. При стабильном количестве крупных рекламных изданий наблюдается увеличение количества региональных рекламных изданий – на сегодняшний день практически в каждом областном и крупном районном центре есть собственное рекламное издание, учитывающее специфику региона.

В последние годы отечественные производители стали активно размещать свою рекламу на торговом оборудовании, предоставлять торговым организациям оформленное рекламой специализированное оборудование, благодаря чему белорусские торговые марки стали узнаваемы и востребованы потребителями.

Одним из самых эффективных рекламных средств по соотношению затрат и результата является интернет. В настоящее время интернет-реклама активно развивается, что обусловлено ростом активности и объема интернет-аудитории, невысокой стоимостью размещения (распространения) такой рекламы по сравнению с другими медианосителями.

Эффективными способами продвижения товаров, обеспечивающими прямой контакт с потребителями, являются рекламные акции и рекламные игры. Как показывает практика, объем реализации товаров при проведении рекламной игры возрастает на 30–40%. Однако отечественные производители такие способы продвижения товаров используют неоправданно мало.

На сегодняшний день в Беларуси серьезной проблемой является ситуация, при которой большинство отечественных производителей недооценивают значимость рекламы для продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота: рекламные кампании не планируются, реклама осуществляется стихийно, недостаточно используются малозатратные виды рекламы – в торговых объектах, на транспорте, в интернете, эффективность рекламы не анализируется.

В Концепции особое внимание уделяется социальной рекламе, которая призвана формировать и поддерживать в обществе, в сознании людей общечеловеческие ценности, привлекать внимание к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Рекламодателями социальной рекламы являются государственные органы.

Размещение (распространение) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе, чем в достаточной мере обеспечивается информационная поддержка деятельности государственных органов. Социальная реклама наиболее активно размещается государственными органами на телевидении, средствах наружной рекламы, путем распространения листовок.

В республике существуют рекламные организации, а также телеорганизации, имеющие достаточный опыт и творческий потенциал для производства качественной социальной рекламы.

Вместе с тем процесс производства и размещения (распространения) социальной рекламы носит стихийный характер. Качество социальной рекламы зачастую не соответствует современным тенденциям,

.....

не всегда отвечает ожиданиям общества и государства. Пока социальная реклама значительно уступает по качеству коммерческой рекламе по эстетическому исполнению, эффективности, отсутствует механизм финансирования производства социальной рекламы.

На современном этапе требуется эффективная системная организация производства и размещения (распространения) социальной рекламы, которая смогла бы обеспечить удовлетворение общественных и государственных интересов.

Важным условием развития социальной рекламы в республике является создание конкурентной творческой среды с обязательным вовлечением в эту деятельность различных организаций и граждан.

Основными целями развития рекламного рынка в Республике Беларусь Концепция определяет:

- создание благоприятных условий для эффективной рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- повышение качества и эффективности отечественной коммерческой и социальной рекламы;
- определение приоритетных тематических направлений социальной рекламы, пропаганда социальных интересов и государственных программ;
- определение возможных источников финансирования производства социальной рекламы;
- максимальное использование отечественными производителями ресурса рекламы в существующих экономических условиях;
- обеспечение конструктивного взаимодействия государственных органов по управлению наружной рекламой.

Развитие рекламного рынка планируется на основе изучения мирового опыта в сфере рекламы, учета потребностей общества и бизнеса в рекламе, экономического потенциала рекламных организаций и предполагает:

- совершенствование законодательства, в том числе технических нормативных правовых актов, обеспечивающих реализацию правовых предписаний на практике;
- формирование единой направленности усилий государственных органов и государственных организаций на обеспечение конструктивного взаимодействия при решении вопросов, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;
- создание благоприятных условий, обеспечивающих расширение и привлекательность рынка наружной рекламы, в том числе развитие новых форм наружной рекламы на основе изучения мирового опыта;

- активизацию деятельности маркетинговых и рекламных служб отечественных производителей;
- планирование деятельности в сфере социальной рекламы, в том числе тематики социальной рекламы с учетом потребностей общества и государства в решении актуальных проблем;
- формирование системы производства и финансирования социальной рекламы, обеспечивающей высокое качество и эффективность социальной рекламы;
- осуществление производства социальной рекламы с привлечением ведущих рекламных агентств Беларуси, известных людей в области спорта, культуры, искусства, науки и т. д., творчески активной молодежи;
- формирование критериев качества социальной рекламы и оценки ее эффективности;
- рассмотрение и согласование социальной рекламы и оценки ее эффективности;
- рассмотрение и согласование социальной рекламы Комиссией по вопросам социальной рекламы и этичности рекламы при Межведомственном совете по рекламе;
- использование для распространения социальной рекламы радио, интернета и рекламных акций;
- иные мероприятия.

Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь до 2014 г. призвана создать в стране динамично развивающийся рекламный рынок, повысить качество и эффективность рекламы, производимой на территории Республики Беларусь, сформировать у потенциальных рекламодателей – отечественных производителей, понимание значимости рекламы как высокоэффективного механизма, способствующего увеличению товарооборота.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

.....

Введение

Настоящее издание «Международного кодекса рекламной практики» является переработанным изданием 1973 г. Переработка произведена в соответствии с решением 47 сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты (МТП) в Париже в 1986 г.

Большинство изменений сравнительно невелико и в основном направлено на уточнение текста.

Это же относится к специальным постановлениям, которые главным образом охватывают рекламу некоторых видов товаров, изделий услуг.

Далее, сюда включены основные положения Правил относительно рекламы, направленной на детей, которые (Правила) были приняты Исполнительным комитетом МТП 22 марта 1982 г., с другой стороны, исключены упоминания о некоторых изделиях и услугах, содержащихся в прил. Б этих Правил.

Это было сделано потому, что стало очевидно: данный раздел требует очень глубоких исследований, на которые уйдет больше времени, чем было запланировано на создание всего кодекса. Кроме того, со времени последнего издания кодекса появилось несколько международных промышленных кодексов, например Кодекс маркетинга лекарственных средств. Это заставило рассмотреть вопрос, нужны ли специальные правила для рекламы всех подобных товаров или только для некоторых, а кроме того, в какой форме правила должны быть. Изучение этого вопроса поручено Рабочей группе по Международному кодексу рекламной практики.

Предисловие

Данное издание Международного кодекса рекламной практики отвечает добровольно принятым на себя обязательствам МТП

поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил.

Принятый в 1937 г. кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 гг. Данный факт является наглядным свидетельством того, что промышленники и торговцы, а также и все, имеющие отношение к рекламе, признают как свою ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечить справедливый баланс между интересами бизнеса и покупателя.

В представленном издании отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающее рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Международная торговая палата считает свободу коммуникаций (как она определена в статье 19 Международной конвенции ООН о гражданских и политических правах) фундаментальным принципом в рекламной деятельности.

Международный кодекс рекламной практики задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Международная торговая палата надеется, что новое издание кодекса, как и предшествующее, будет содействовать сближению Национальных стандартов рекламы и облегчит международную торговлю на благо покупателей.

Сфера применения кодекса

Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе («саморекламе» фирмы, корпораций, институтов и любых иных организаций, как частных и независимых, так и правительственных. – прим. перев.) Кодексом следует пользоваться совместно с другими кодексами МПТ относительно маркетинговой деятельности, а именно:

- Международным кодексом маркетинговых исследований;
- Международным кодексом продвижения товара («сейлз промоушн»);
- Международным кодексом «директ мейл» и продажи товаров по почте;
- Международным кодексом практики непосредственных продаж.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации (коммуникации).

Способ применения кодекса

Кодекс, включая правила относительно рекламы, направленной на детей (прочие специфические правила применяются независимо), используется соответственно его духу и букве.

Поскольку характеристики различных видов средств массовой информации (СМИ) различаются (пресса, телевидение, радио и другие электронные СМИ, кино, «директ мейл» и т. д.), пригодные для одного вида рекламы СМИ могут оказаться непригодными для других видов.

Рекламное послание должно расцениваться прежде всего с точки зрения его воздействия на покупателя, причем следует обращать внимание, каким видом СМИ оно будет распространяться.

Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры (написанные или произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

Определения

Для целей настоящего кодекса:

- термин «рекламное послание» должен употребляться в самом широком смысле, включающем любую форму рекламного послания относительно изделий, услуг и благ, независимо от вида СМИ, которое используется, в том числе рекламные надписи и изображения на упаковках, этикетках, а также любые надписи и изображения на самом товаре;
- термин «товар» включает изделия, услуги и блага;
- термин «покупатель» относится к любому лицу, на которое направлена реклама и на кого стремятся повлиять как на конечного потребителя (пользователя) или коммерческого клиента.

Основные принципы

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

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

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Нормы

Благопристойность

Статья 1. Рекламное послание не должно содержать утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

Честность

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3: 1) рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха; 2) рекламное послание не должно играть на суевериях; 3) рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его; 4) рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость

Статья 4. Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, количества, места производства и страны происхождения товара, а также иных его характеристик;

б) потребительных свойств товара и действующих цен;

в) других условий платежа, в том числе рассрочки, лизинга, кредита и др. (см. специальное постановление «Б»);

г) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

д) условий гарантии (см. специальное постановление «А»);

е) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, промышленные образцы и торговые наименования;

ж) официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями и дипломами;

з) размеров прибыли, предназначенной на благотворительные цели.

Рекламное послание не должно искажать результаты научных и других исследований, а также цитаты из научно-технических публикаций. Статистические данные недопустимо использовать так, чтобы из них следовало нечто иное, чем есть в действительности. Недопустимы искажения научных терминов, использование научного жаргона для придания утверждениям видимости научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Сравнения

Статья 5. Рекламное послание должно быть таким, чтобы сравнения не вводили в заблуждение, оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства

Статья 6. Рекламное послание не должно содержать доказательств или свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства, а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства. Устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны.

Очернение

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Защита прав личности

Статья 8. Рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, а также ссылаться на такие изображения или описания без разрешения; недопустимо также без предварительного разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания или саму собственность таким образом, чтобы это производило впечатление подтверждения кем бы то ни было чего бы то ни было.

Использование доброго имени (репутации)

Статья 9: 1) рекламное послание не должно содержать используемых незаконным способом названий или аббревиатур фирм или учреждений; 2) в рекламном послании недопустимо использование ненадлежащим образом имен и фамилий людей, названий фирм, символов фирм и товаров, имеющих хорошую репутацию вообще или заслуживших ее благодаря рекламным кампаниям.

Имитация

Статья 10: 1) рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т. д. других рекламных посланий таким образом, что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице; 2) когда рекламода-тель проводит некоторую рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение некоторого времени (разумного для соответствующей страны) осуществлять

подобную кампанию в этих странах, дабы не имитировать ее и тем самым не помешать проведению его кампании.

Отождествление рекламного послания

Статья 11. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид СМИ ни распространялось. Когда рекламные послания проходят, например, во время передачи новостей по каналам СМИ или помещаются рядом с редакционными материалами, реклама должна подаваться так, чтобы было понятно, что это – реклама.

Обеспечение безопасности

Статья 12. Рекламное послание не должно содержать без веских к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью и / или средствами безопасности. Особое внимание этому должно быть уделено в рекламных посланиях, направляемых детям и молодежи.

Дети и молодежь

Статья 13: 1) рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности; 2) рекламные послания, направленные на детей и молодежь, а также способные оказать на них влияние, не должны содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Ответственность

Статья 14: 1) ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном кодексе, лежит на рекламоделателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий:

а) рекламодаделец должен нести полную ответственность за свое рекламное послание;

б) исполнитель рекламного послания или рекламное агентство должны принимать все меры к тому, чтобы при подготовке рекламного послания и других действиях рекламодаделец мог обеспечивать свою ответственность;

в) издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса, заключающий контракты, печатающий, передающий или иным образом распространяющий рекламные послания, должны ответственно относиться к тому, что именно они несут обществу;

2) любой человек, нанятый фирмой или иной организацией, подпадающей под упомянутые выше категории, для участия в планировании,

создании, публикации и передаче рекламных посланий, несет соответственно его положению ответственность за то, чтобы правила данного кодекса соблюдались, и обязан действовать согласно этим правилам.

Статья 15. Ответственности за соблюдение правил кодекса подлежат рекламное послание, полностью его содержание и форма, включая тексты и изображения, заимствованные из других источников. Тот факт, что содержание или форма полностью или частично заимствованы из других источников, не снимает ответственности за несоблюдение указанных правил кодекса.

Статья 16. Рекламное послание, противоречащее кодексу, не может быть оправдано на том основании, что рекламодатель или кто-либо действующий от его имени впоследствии обеспечил покупателя точной информацией.

Статья 17. Тексты и иллюстрации, несмотря на свою истинность, должны быть доступны для проверки. Рекламодатели должны обеспечивать необходимые доказательства и предоставлять их без промедления органам самоуправления, ответственным за соблюдение данного кодекса.

Статья 18. Рекламодатели, рекламные агенты или агентства, издатели, владельцы СМИ или иные участники контрактов относительно рекламных посланий не должны участвовать в распространении рекламных посланий, которые будут найдены неприемлемыми соответствующими органами самоуправления.

Применение кодекса

Статья 19. Данный самодисциплинированный кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным Советом по маркетинговой практике МТП там и тогда, где и когда появляется в том надобность.

Специальные постановления

Следующие постановления уточняют некоторые статьи кодекса.

Гарантии

Постановление «А». Рекламное послание не должно содержать никаких ссылок на гарантии, кроме тех, которые усиливают правовую позицию покупателя. Рекламное послание может содержать слова «гарантируем», «гарантировано», «ручательство», «получившее гарантию» или иные слова, имеющие такое же значение, только в том случае, когда полные условия гарантии, в том числе и по ремонту, доступны покупателю и ясно обозначены в рекламном послании,

или предоставлены в печатном виде на месте продажи, или приложены к товару.

Кредит, субсидии, сбережения и инвестиции покупателей

Постановление «Б»: 1) рекламное послание, содержащее обещание рассрочки, продажи в кредит или иные условия субсидирования покупателя, должно описывать их так, чтобы не возникало непонимания относительно реальной цены наличными, размера задатка (залога, первоначального взноса), рассрочки платежей, взимаемых процентов за кредит и общей стоимости товаров соответственно данным, приведенным в рекламе, а также других условий продажи; 2) рекламное послание, предлагающее займы, не должно содержать никаких утверждений, способных ввести в заблуждение относительно характера и срока займа, необходимых гарантий и иных условий, сроков платежа и взимаемого процента, а также возможных иных оплат; 3) рекламное послание, касающееся сбережений и инвестиций, не должно содержать никаких утверждений, которые могли бы ввести публику в заблуждение относительно принимаемых ею обязательств, действительных или предполагаемых доходов и факторов, способных на них повлиять, а также возможных выгод в налогообложении.

Навязывание товара

Постановление «В». Рекламные послания не должны использоваться для нечестных методов торговли, в том числе навязывания товаров покупателю, выражающегося в требовании оплаты товара, даже если покупатель отказывается от него и возвращает его, а также для того, чтобы создать впечатление, что покупатель обязан взять товар (торговля «в нагрузку»).

Условия франчайзинга (агентской торговли, при которой франчайзер предоставляет право на свой товарный знак, знак обслуживания, вывеску и «ноу-хау»).

Постановление «Г». Рекламные послания лица, предлагающего свои услуги в качестве франчайзера, не должны вводить прямо или косвенно в заблуждение относительно оказываемой поддержки и других субсидий или инвестиций, а также характера требуемой работы. Полное имя и адрес франчайзера должны быть указаны.

Импорт аналогичных товаров

Постановление «Д». Рекламные послания относительно товаров, аналогичных уже импортируемым, не должны создавать в сознании покупателей ложных представлений о характеристиках предлагаемых товаров или их сервиса, особенно если все это значительно отличается от уже импортируемых товаров.

Ядовитые и пожароопасные товары

Постановление «Е». Рекламные послания относительно товаров, которые могут быть потенциально ядовитыми или пожароопасными, особенно когда эти свойства не заметны покупателю, должны указывать на опасные свойства таких товаров.

Правила относительно рекламы, направленной на детей

Следующие правила разъясняют соответствующие статьи кодекса.

Правила применяются при рекламировании как платных товаров, так и бесплатных,

1) направленных на детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям;

2) передаваемых по детским СМИ (т. е. СМИ, специально предназначенных для обслуживания детей до 14 лет или такого возраста, который в данной стране аналогичен по ограничениям).

Правила

Правило 1: идентификация. Из-за восприимчивости детей и для того, чтобы обеспечить должное выполнение требований статьи 11 кодекса, следует четко обозначить словом «реклама» или иным вполне ясным способом рекламные послания, подчеркивая их отличие от статей, относящихся к редакционной части издания.

Правило 2: насилие. Для выполнения требований статьи 13.2 кодекса следует строить рекламное послание так, чтобы оно не оправдывало насилие даже при пресечении ситуаций или поступков, расцениваемых как нарушение закона и / или общепринятых норм поведения в обществе.

Правило 3: общечеловеческие ценности. Рекламное послание не должно разрушать общечеловеческие ценности, в том числе внушать ребенку, что обладание данным товаром или его использование способно дать физическое, умственное или социальное превосходство над сверстниками или что отсутствие у ребенка данного товара приведет к обратным последствиям. Рекламное послание не должно побуждать относиться с пренебрежением к авторитету, власти, родительским мнениям или вкусам, коль скоро послание не выходит за рамки действующих в обществе норм и правил.

Правило 4: безопасность. Для выполнения требований статей 12 и 13.2 кодекса рекламное послание не должно содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к тому, что дети по-

падут в опасную ситуацию, станут искать общения с незнакомыми людьми или отправятся в незнакомые, опасные места.

Правило 5: навязывание товара. Рекламное послание не должно содержать прямых обращений к детям, имеющих целью заставить их купить предлагаемый товар.

Правило 6: правдивость. Для выполнения требований статьи 4 кодекса особое внимание следует уделять тому, чтобы рекламное послание не могло ввести детей в заблуждение относительно истинного размера ценности, природы, долговечности и функций предлагаемого товара. Если для его использования необходимы дополнительные предметы (например, сухие элементы) или если для получения обещанного результата необходимы дополнительные операции (например, окраска), все это должно быть ясно указано в рекламном послании. Если предлагаемый товар входит в серию аналогичных товаров, должен быть указан способ получения (приобретения) всей этой серии.

Рекламное послание не должно преуменьшать уровня знаний или умений, которые необходимы, чтобы использовать предлагаемый товар. Если показаны или описаны возможные результаты использования товара, рекламное послание должно сообщить, какого именно результата может достигнуть ребенок того или иного возраста в пределах возрастной группы, на которую рассчитан данный товар.

Правило 7: цена. Указание цены товара не должно приводить ребенка к неверному представлению об истинной ценности товара, например, путем использования слова «только». Никакое рекламное послание не должно формировать впечатление, будто рекламируемый товар легко доступен любой семье с любым благосостоянием.

ЛИТЕРАТУРА

.....

1. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; 2-е европ. изд. – М.: СПб.: ИД «Вильямс», 1998. – 1055 с.
3. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд / под ред. Л. Ф. Никулина; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
6. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. / Д. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
7. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.
8. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
9. Рассел, Д. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Д. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
10. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; 3-е изд. – СПб.: Питер, 2001 (1998). – 797 с.
11. О маркетинге в Беларуси. Национальный интернет-ресурс Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by>. – Даты доступа: 2008–2011.
12. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
13. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
14. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособие для вузов / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
15. Оганесян, А. А. Рекламная деятельность: конспект лекций / А. А. Оганесян. – М.: ПРИОР, 2002. – 160 с.

16. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: учеб. пособие / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 272 с.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
18. Щепилова, Г. Г. Введение в рекламоведение: учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, В. М. Краснюк. – М.: Элит-2000, 2002. – 304 с.
19. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – М.: «Дашков и К°», 2003. – 236 с.
20. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент: учеб. пособие / Т. А. Бороноева. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 141 с.
21. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: «Дашков и К°», 2008. – 324 с.
22. Рекламные технологии Беларуси-2006 / сост.: А. И. Корабликов [и др.]. – Минск: ООО «Мэджик Бук», 2006. – 310 с.
23. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк, О. Г. Марченко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
24. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер, пер. с англ. – М.: МТ-Пресс, 1998 (2001). – 244 с.
25. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
26. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28.12.2009 г. № 95-3 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010 г., № 6. – 2/1647. – Н 10900095.
27. Реклама в бизнесе: учеб. пособие / сост. Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112 с.
28. Концепция развития рекламного рынка в Беларуси до 2014 года: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 4 янв. 2010 г., № 2 // О рекламе. – 2010. – № 1. – С. 6–9.
29. Кобяк, О. В. Маркетинговая ориентация белорусских предприятий: социологический анализ / О. В. Кобяк, Г. В. Роциненко. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
30. Анализ рекламного рынка (Статистика). Использование рекламных денег // Рекламные технологии. – 2008. – № 7. – С. 4–15.
31. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
32. Маркетинг: инструкции для профессионалов / сост. О. М. Басалыга [и др.]. – Минск: Промкомплекс, 2009. – 156 с.
33. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.

34. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Экономика», 2001. – 718 с.
35. Савина, А. А. Рассуждения об эффективности продвижения / А. А. Савина // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 2. – С. 66–73.
36. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – М.: Гелла-Принт, 2002. – 400 с.
37. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Копышева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
38. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. А. М. Немчинова, Д. В. Минаева. – СПб.: ИНЖЭКОН: Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.
39. Информационно-рекламная деятельность / сост. Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2004. – 39 с.
40. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие / А. М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2008. – 192 с.
41. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие / сост. Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2005. – 57 с.
42. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби; пер. с пол. – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
43. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS / И. Л. Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. – 228 с.
44. Чиняева, Е. Информационные продукты для маркетинговых кампаний / Е. Чиняева // Рекламные технологии. – 2009. – № 4. – С. 10, 11.
45. Сокур, Д. Рынок PR-услуг приходит в себя / Д. Сокур // Рекламные технологии. – 2009. – № 5–6. – С. 10, 11.
46. Прохорова, Ю. Хорошая погода в офисе / Ю. Прохорова // Рекламные технологии. – 2009. – № 5–6. – С. 22–24.
47. Доти, Д. И. Паблсити и Паблик рилейшнз / Д. И. Доти; пер. с англ. – М.: Изд.-информ. дом «Филинь», 1996. – 288 с.
48. Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов / О. С. Ломова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 239 с.
49. Зызыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зызыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 64 с.
50. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск: ИНФРА-М, 2000, 2001. – 230 с.
51. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение / под ред. С. В. Сычева. – М.: «Ось-89»: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 2004. – 320 с.

52. Волкова, В. В. Дизайн рекламы: учеб. пособие / В. В. Волкова. – М.: Книж. дом «Университет», 1999. – 143 с.
53. Ульяновский, А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
54. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 258 с.
55. Юлдашева, О. Когнитивный маркетинг мебели / О. Юлдашева // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С. 36–41; № 6. – С. 11–18.
56. Борушко, Н. В. Когнитивный маркетинг мебели / Н. В. Борушко // Труды БГТУ. – Сер. VII, Экономика и управление. – 2007. – Вып. XV. – С. 325–328.
57. Крылов, А. Как создать рекламный материал / А. Крылов, Д. Винокуров // Рекламные технологии. – 2008. – № 7. – С. 22–31.
58. Мур, Я. Как сделать ваш маркетинг эффективным / Я. Мур; пер. с англ. – Минск: Попурри, 2006. – 480 с.
59. Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.
60. Ефимов, И. И. Десять глобальных трендов 2009 года: адаптация к российским реалиям / И. И. Ефимов // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 3 (июнь). – С. 148–157.
61. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП; в ред. Закона Респ. Беларусь от 15.07.2009 г. № 44-З // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 173. – 2/1596. – Н 10900044.
62. Калиновская, М. Экспортируем товарный знак / М. Калиновская // Дело. – 2010. – № 5. – С. 57.
63. Качанова, Т. С. Создание хорошего логотипа – действенный брендинговый ход / Т. С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 71–75.
64. Хойер, В. Как делать бизнес в Европе / В. Хойер. – М.: Прогресс, 1992. – 253 с.
65. Назарова, А. Рынок упаковки / А. Назарова // Маркетинг. Идеи и технологии (МИИТ). – 2008. – № 10 (35). – С. 67–72.
66. События // Технологии переработки и упаковки. – 2009. – Вып. 1–5.
67. Демидова, А. М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А. М. Демидова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 19–28.
68. Ульяновский, А. В. Корпоративный имидж: технология формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – изд. 2-е, дораб. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

69. Балмер, Дж. Фирменный стиль / Дж. Балмер // Маркетинг; под ред М. Бейкера; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с. – (Бизнес-класс).
70. Макашев, М. О. Бренд: учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
71. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис; пер с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
72. Эллууд, А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд; пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
73. Рэнделл, Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с. – (Начальная школа бизнеса).
74. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон; пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
75. Иванов, А. В. Настольная книга маркетолога / А. В. Иванов. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
76. Аакер, Д. А. Стратегия управления портфелем брендов / Д. А. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
77. Щербич, Г. А. Выставки как инструмент маркетинга: учеб.-метод. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2000. – 32 с.
78. Бескаравайный, М. И. Принимаем участие в промышленной выставке / М. И. Бескаравайный // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 1. – С. 30–35.
79. Дегтяренко, А. О сувенирах и не только. Дюжина аргументов в пользу рекламных сувениров / А. Дегтяренко // О рекламе. – 2009. – № 5. – С. 20, 21.
80. Степанов, Д. Стратегия текстильного успеха / Д. Степанов // Рекламные технологии. – 2009. – № 4. – С. 41–43.
81. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
82. Герус, А. Введение в мерчандайзинг: маркетинговая карта торговой площади / А. Герус // Маркетинг. Реклама и сбыт (МРИС). – 2004. – № 10. – С. 39–52.
83. Ритейл и мерчандайзинг. Маркетинговая карта и экспресс-рекомендации // МИИТ. – 2010. – № 3. – С. 78–92.
84. Дурович, А. Продажи или мерчандайзинг? Постулаты или мифы? / А. Дурович // Продажи. – 2010. – № 3–4. – С. 94–107.
85. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М.: ИД «Довгань», 1995. – 677 с.
86. Ходорыч, А. Показательный пример партизанского маркетинга / А. Ходорыч, В. Трубников // Рекламодатель: теория и практика. – 2005. – № 11. – С. 18–29.

87. Ашарапова, Е. Продвижение брендов в новых медиа / Е. Ашарапова // Рекламные технологии. – 2009. – № 4. – С. 8, 9.
88. Галыбина, Е. Ю. Интернет-бренды, основанные на идее взаимосвязанности и социальной принадлежности / Е. Ю. Галыбина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 75–80.
89. Лелль, Л. Мобильный маркетинг – картина рынка / Л. Лелль // Рекламные технологии. – 2009. – № 4. – С. 4–6.
90. Сумароков, Б. SL-Market: «Здесь меня ценят, здесь меня ждут» / Б. Сумароков // Бизнес-ревью. – 2009. – № 6. – С. 28–30.
91. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун; пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контаут: ИНФРА-М, 2003. – 382 с.
92. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: учеб.-практич. пособие / А. Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
93. Рысев, Н. Ю. Активные продажи / Н. Ю. Рысев; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
94. Гитомер, Дж. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли / Дж. Гитомер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
95. О’Рейли, Д. Как найти и удержать делового покупателя. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Д. О’Рейли, Дж. Д. Гибас; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 1998. – 272 с.
96. Мальц, М. Безотказная торговля, или Как сделать покупателя сговорчивым / М. Мальц; пер. с англ. – Минск: Попурри, 2003. – 272 с.
97. Трейси, Б. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси / Б. Трейси; пер. с англ.; 2-е изд. – Минск: Попурри, 2003. – 240 с.
98. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж – с «нуля» до максимальных результатов / К. А. Бакшт. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.
99. Зиглар, З. Искусство продаж / З. Зиглар; пер. с англ. – Минск: Попурри, 2002. – 416 с.
100. Рысев, Н. Ю. Большие продажи. Как найти клиента / Н. Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с.
101. Аллен, П. Учимся торговать / П. Аллен; пер. с англ., 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2004. – 214 с.
102. Глубокий, С. Зоомаркетинг (частная коллекция сбытовых переговоров) / С. Глубокий // МРИС. – 2006. – № 5–12.
103. Глубокий, С. Альтернативные стратегии продаж и работы с клиентами / С. Глубокий // Продажи. – 2007. – № 3; 2008. – № 1–4.
104. Сингер, Б. Собаки продаж / Б. Сингер; пер. с англ. – Минск: Попурри, 2003. – 352 с.

105. Шведова, И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия (+CD) / И. А. Шведова, Т. Е. Кузнецова. – СПб.: Питер, 2009. – 432 с.
106. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг. – 2-е изд. / И. М. Акимова. – Киев: Об-во «Знання»: КОО, 2001. – 294 с.
107. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – М.: Вершина, 2006. – 303 с.
108. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: пер. с англ. / С. Минетт. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 208 с.
109. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
110. Дурович, А. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А. Дурович, А. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
111. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
112. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – СПб.: Вершина, 2007. – 277 с.
113. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации: пер. с англ. / Р. Бландел. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
114. Стоун, М. Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе (Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга): пер. с англ. / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд. – Минск: Амалфея, 2003. – 448 с.
115. Жук, В. Все будет SMART?! / В. Жук // Дело. – 2011. – № 5. – С. 21–23.
116. Попков, С. ZALA: все только начинается! / С. Попков // Дело. – 2011. – № 4. – С. 25.
117. Данишевская, О. Обзор рынка веб-разработок города Минска / О. Данишевская // О рекламе. – 2009. – № 5. – С. 34–36.
118. Овечкин, А. В. Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями / А. В. Овечкин // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 2. – С. 94–100.
119. Новости. Аналитика Байнета-2009 // О рекламе. – 2010. – № 2.
120. Завилейская, Ю. В. Ударим интернетом по кризису / Ю. В. Завилейская // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 2. – С. 90–93.
121. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
122. Гаврильчик, И. А. Комментарии по праву и рекомендации Межведомственного Совета по рекламе / И. А. Гаврильчик // О рекламе. – 2008–2010.

ОГЛАВЛЕНИЕ

.....

Предисловие	3
Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	4
1.1. Основы теории коммуникации	4
1.2. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК)	8
1.3. Предмет, методология и межпредметные связи дисциплины	
Тема 2. Реклама, ее виды и характеристика	14
2.1. История возникновения и развития рекламы	16
2.2. Сущность и основные характеристики рекламы	19
2.3. Классификация рекламы. Виды рекламы и характеристика их признаков	22
2.4. Цели, задачи и функции рекламы	27
Тема 3. Каналы распространения рекламы (средства рекламы)	31
3.1. Рекламное средство и рекламный носитель. Классификация рекламных средств	31
3.2. Полиграфическая реклама	35
3.3. Реклама в печатных средствах массовой информации (СМИ)	36
3.4. Реклама в эфирных СМИ	38
3.5. Интернет-реклама	40
3.6. Наружная реклама	40
3.7. Другая аудиовизуальная реклама. Другие каналы распространения рекламы	43
Тема 4. Рекламный рынок. Организация рекламы и других форм системы маркетинговых коммуникаций на предприятиях и в рекламных агентствах	45
4.1. Рекламный рынок: содержание и структура	45
4.2. Рекламный рынок в мире, показатели его развития	48
4.3. Пути дальнейшего развития рекламного рынка	48
4.4. Коммуникативные (рекламные) службы предприятий	52
4.5. Рекламное агентство: сущность, функции, типовая организационная структура	55
4.6. Выбор рекламного агентства. Составление договора, типичные способы расчетов с рекламными агентствами	57
4.7. Международная реклама, условия ее организации	61

.....	
Тема 5. Планирование маркетинговых коммуникаций.	
Интегрированные маркетинговые коммуникации	64
5.1. Стратегия маркетингового, рекламного продвижения	64
5.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и использование их преимуществ	72
5.3. Принципиальные решения при разработке и ведении рекламной кампании	75
5.4. Основы медиапланирования	81
5.5. Контроль рекламной кампании и кампании по продвижению	91
Тема 6. Связи с общественностью – Public Relations, PR	94
6.1. Связи с общественностью: понятие и история развития	94
6.2. Задачи связей с общественностью и уровни их решения, основные формы во внешних коммуникациях	95
6.3. Мероприятия PR во внутренних коммуникациях фирмы. Корпоративные события, легенды и средства информации	102
Тема 7. Психология рекламы и других элементов СМК	106
7.1. Использование основ психологии в рекламе и СМК в целом	106
7.2. Доминанта Ухтомского, стереотипы и их свойства. Использование стереотипов при позиционировании	109
7.3. Мотивы и раздражители. Социальные потоки. Каналы восприятия и закон Вебера – Фехнера, правило Вундта	114
7.4. Уровни и модели воздействия рекламы, PR-акций, иных коммуникаций	118
Тема 8. Композиция и художественное оформление. Типовые композиции рекламы, PR и других маркетинговых коммуникаций	123
8.1. Композиция и принципы гармоничной композиции	123
8.2. Типовые композиции прямой рекламы и PR-обращений	125
8.3. Приемы разрешения противоречий	128
Тема 9. Разработка рекламного и PR-обращения	131
9.1. Методика разработки идеи текста	131
9.2. Стратегия (основная идея) и стиль рекламного обращения	133
9.3. Элементы текста. Правила эффективных слоганов	134
9.4. Текстовая информация, ее приемы и возможности иллюстративного оформления	139
Тема 10. Исследования в маркетинговых коммуникациях.	
Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций	143
10.1. Необходимость исследований. Анализ товара и исследование потребителей	143
10.2. Анализ рынка, исследование тенденций его развития	146

10.3. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций	156
Тема 11. Фирменный стиль. Бренд. Брендинг	158
11.1. Товарные марки, их преимущества	158
11.2. Фирменный стиль: понятие, значение и основные элементы	162
11.3. Функции и роль упаковки в продвижении фирменного стиля	164
11.4. Бренд и бренд-имидж	167
11.5. Брендинг как непрерывный процесс, его участники и цели	173
Тема 12. Выставки и ярмарки	177
12.1. Выставки и ярмарки, их особенности и формы	177
12.2. Планирование выставочной деятельности. Размещение рекламы и работа стендиста	179
12.3. Послевыставочная деятельность	186
12.4. Оптимизация расходов на участие в выставках. Роль сувениров	188
Тема 13. Мерчандайзинг. Торгово-розничная реклама, ее взаимосвязь с новейшими формами продвижения	193
13.1. Цели и задачи мерчандайзинга	193
13.2. Правила мерчандайзинга	196
13.3. Атмосфера магазина	203
13.4. Тизерная реклама и ее различные формы	208
13.5. Методы удержания внимания при мультимедийных средствах	210
Тема 14. Стимулирование продаж и сбыта	216
14.1. Стимулирование продаж и сбыта как элемент СМК	216
14.2. Направления деятельности и мероприятия стимулирования	217
14.3. Программа и бюджет промо-акций	221
Тема 15. Личная продажа	225
15.1. Личная продажа как элемент СМК и элемент Direct Marketing	225
15.2. Этапы эффективной личной продажи	228
15.3. Отбор, подготовка, контроль и оценка работы и стимулирование торгового персонала	234
Тема 16. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг	244
16.1. Прямой маркетинг и его формы	244
16.2. Компьютеризированная реклама. Интернет-реклама	246
16.3. Эффективность интернет-рекламы	251
16.4. Реклама в социальных форумах	253

Тема 17. Эффективность рекламных и других маркетинговых коммуникаций	255
17.1. Оценка эффективности рекламы, ее виды	255
17.2. Методы оценки информативной результативности рекламы	256
17.3. Психологическая эффективность применения рекламы	257
17.4. Оценка экономической эффективности. Эффективность поддержки имиджа фирмы	258
Тема 18. Система регулирования коммуникаций в маркетинге. Этика в рекламе	263
18.1. Основные направления осуществления регулирования рекламной деятельности	263
18.2. Закон Республики Беларусь «О рекламе», его общие требования к рекламе. Соблюдение этики в рекламе	265
18.3. Система саморегулирования коммуникаций в бизнесе. Международный кодекс рекламы	276
Заключение	278
Приложение 1. Концепция развития рекламного рынка в Беларуси	280
Приложение 2. Международный кодекс рекламной практики	286
Литература	296

Учебное издание

Борушко Нина Викторовна

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Курс лекций

Редактор *Е. И. Гоман*

Компьютерная верстка *Е. В. Ильченко*

Корректор *Е. И. Гоман*

Подписано в печать 20.03.2012. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 17,8. Уч.-изд. л. 18,4.
Тираж 170 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.
ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.