***ТЕМА 1. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО***

***Вопрос 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций***

***Вопрос 2. Сущность рекламы***

***Вопрос 3. Рекламный процесс и его участники***

***Вопрос 4. Взаимосвязь фирменного стиля, товарного знака и рекламы***

Вопрос 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в

результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью

промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и

ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Реклама – определяется как оплаченная форма неличностного представления и формирования спроса на продукт, а также создания имиджа предприятия. Следует отметить, что

значительных различий между пропагандой и прямой рекламой не существует, хотя имеются

определенные отличия (см. таблицу1.1.).

Таблица 1.1.

Пропаганда и традиционная прямая реклама:

сравнительная характеристика

Сравниваемые

параметры

Пропаганда Традиционная прямая реклама

Цель Формирование ситуации успеха фирмы

Управляемый имидж

Решение нестандартных задач и устранение противоречий

Сбыт услуг

Используемые типовые средства

Средства массовой информации + набор мероприятий пропаганды

Средства массовой

информации

Постановка задачи Руководство фирмы Подразделения фирмы

Объект Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д. Услуга

Характер мероприятий

Познавательный

Ознакомительный

Некоммерческий

Коммерческий

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и

методы, преследующие, однако, одну и ту же цель - содействовать успешному решению

стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех элементов комплекса, называемых также каналами

коммуникаций, обеспечивается продвижение фирмы на рынок.

Необходимо учитывать тот факт, что коммуникационные задачи маркетинга не могут

быть выполнены эффективно, если предприятие будет пренебрегать другими составляющими комплекса маркетинга, в числе которых правильный выбор продукта, цены, методов сбыта. Элементы комплекса коммуникаций присутствуют также в структуре таких специфических синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля и ряда других.

Элементы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой. Их практически

невозможно выделить в чистом виде. Например, трудно отличить престижную рекламу от

пропаганды. Личная продажа, будучи одним из видов сбыта (прямой маркетинг), является

одновременно высокоэффективным приемом установления взаимоотношений с клиентами.

5

Следовательно, все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют важную коммуникационную функцию. Комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет

специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями (адресатами).

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями

мирового рынка, «пик» которых пришелся на 70-е годы, и которые продолжаются до сих

пор. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг

стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижения превосходства на

рынке путем внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции.

Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой

неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в

их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям,

оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Формируя спрос

и стимулируя сбыт, заставляя потребителя покупать товары и ускоряя спрос «куплипродажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую

функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли

реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и

его товарах, в частности, из потребительной стоимости.

Вопрос 2. Сущность рекламы

В 1948 г. реклама была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг,

оплачиваемых четко установленным заказчиком”.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение. осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо

товара, марки, фирмы.

Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. По определению, реклама - это платное представление и продвижение продуктов и услуг через средства массовой информации.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе

перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

1. Информирует потребителей об альтернативах выбора;

2. Предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

В отечественной и переводной литературе по рекламе приводятся сведения о механизме психологического воздействия рекламных обращений. формула AIDA (А - внимание,

attention; I - интерес, interest; D - желание, desire; А - действие, aktion) и AIDMA (М - мотив,

motive) подходит для обозначения специфических требований к воздействию рекламного обращения на адресата. Защитники этих формул вольно или невольно в итоге переносят главный анализ на качество самого рекламного сообщения как суммарного раздражителя, оставляя в стороне психологические особенности потенциального потребителя.

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в

процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых

6

исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности.

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными

возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который

она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения

этих целей. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу - максимум эффективности при минимуме затрат.

Для лучшего понимания целей и задач рекламы разложим процесс рекламной коммуникации на отдельные фазы и рассмотрим поведение и влияние действующих лиц в каждой

из этих фаз.

Рис.1.1. Процесс рекламной коммуникации

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит

выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятиемрекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать

внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание

обращения, однако никакой реакции не последует;

- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения

для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;

- в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы.

Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

7

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация

проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен.

Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы.

При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще

заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не

ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей

опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

В рекламной деятельности обычно различают три стадии. Планирование рекламы заключается в установлении целей и создании рекламной программы. На стадии реализации

создается и распространяется рекламное обращение. Контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная.

Главной особенностью первой фазы является «селективность», т. е. выбор адресатом

такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент.

Докоммуникативная фаза во многих случаях является решающей.

Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса,

адресат отказывается от ознакомления с ним, или наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность)

восприятия рекламных обращений служит одним из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о

будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.

Послекоммуникативная фаза - результат воздействия. В рекламе таким результатом

может стать определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести

качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются

конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы,

разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;

4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства

Можно выделить следующие отличительные черты рекламы:

1. Она не претендует на беспристрастность.

2. Она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывает личность заинтересованной стороны.

3. Она многофункциональна. Может стимулировать трату денег или их накопление и

т.д. от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.

8

4. Это феномен, способный принести потрясающий успех или провал и часть действующий в условиях неопределенности.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь

базисных типов рекламы.

Реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции.

Торгово-розничная реклама. Носит локальный характер и сфокусирована на торговой

точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции,

которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

Политическая реклама. Используется политиками для побуждения людей голосовать

только за них. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся

предметом соперничества кандидатов.

Адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать как и где приобрести какуюлибо продукцию или получить необходимую услугу.

Направленно-ответная реклама. Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом.

Под этот заголовок попадает интерактивная среда.

Бизнес-реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам. оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предпрятиям-покупателям и профессионалам, например адвокатам и врачам. Бизнес-реклама, обычно, сосредоточена в публикациях

по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

Учрежденческая реклама (корпоративна, имиджевая). Фокус ее сообщений направлен

на установление корпоративной узнаваемости или на приведение внимания общественности

к точке зрения соответствующей организации.

Общественная реклама. Передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время

в средствах массовой информации также представляются на некоммерческой основе.

Не вся реклама стремиться к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная реклама

или рекламная компания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальными, существует две базисные функции, которые выполняет любая реклама наряду с несколькими вторичными.

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или

стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от

нее учрежденческая реклама строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение

к самому продавцу. Задача этой рекламы - усилить внимание к стоящей за ней организации,

а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает

реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона, начинающийся с какой-либо цифры, или

бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится исходя, из стремления стиму-

9

лировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где

продукцию можно приобрести, напоминает покупателям по целесообразности повторных

покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует

за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия

избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль.

В отличие от нее некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Например, музеи дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения кокой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с

легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

Рекламе как одному из видов коммуникации присущи следующие функции:

- информативная (особенно когда речь идет о каком-то новшестве: товаре – новинке

или новой услуге);

- экспрессивная (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);

- суггестивная (внушает через символьные и текстовые образы сначала положительное отношение к товару, а затем и побуждение к его приобретению);

- рациональная или прагматическая (убеждает потенциального потребителя в том, что

он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономию времени, энергии, денежных

средств и т. п.).

Все эти функции используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот

период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара), либо несколько функций в комплексе одновременно.

Из этого можно сделать вывод о месте и роли рекламы в качестве составляющей маркетинговой коммуникации. Итак, реклама – это специфический способ существования коммуникации в маркетинге, связующий рекламодателей и рекламораспространителей с массовой аудиторией с целью краткосрочного или долговременного воздействия на нее для достижения определенного маркетингового эффекта.

Вопрос 3. Рекламный процесс и его участники

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Основными участниками рекламного процесса являются:

Рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами

рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Основными функциями рекламодателя являются определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования; разработка рекламного бюджета; формулирование целей и

задач рекламных мероприятий (рекламной кампании); подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта; подготовка и

заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы; оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.

Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению

рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по раз-

10

работке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в

средствах распространения рекламной информации.

К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-байеры и

агентства-селлеры. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими

структурами являются рекламные агентства.

Рекламные агентства занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

Рекламные агентства условно подразделяются на агентства с полным циклом услуг и

агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных услуг.

Рекламные агентства осуществляют взаимоотношения со средствами распространения

рекламы, размещая в них заказы и контролируя их выполнение; создают рекламную продукцию; разрабатывают планы рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий; ведут расчеты с рекламодателями и СМИ; сотрудничают с исследовательскими и маркетинговыми организациями, типографиями, студиями, внештатными специалистами.

Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения

рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится

рекламная информация.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники,

способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие

рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.

Производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции

(типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайнстудии).

Организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и

рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между

ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с

рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство.

При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания

агентства, наличие специалистов, уровень специализации, расценки.

Время создания агентства позволяет определить его деятельность на рынке услуг. При

этом следует обратить внимание на перечень фирм, с которыми агентство работало, а также

на примеры той или иной работы, выполненной ранее.

Наличие специалистов по интересующему рекламодателя направлению позволяет

сделать выводы, что конкретной рекламой занимаются не случайные люди, а профессионалы.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением. Расценки могут сильно колебаться в

11

зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки – это важный, но не

основной критерий выбора, так как хорошая работа практически всегда стоит дорого.

С развитием рынка рекламодатели уже пытаются делать более или менее обоснованный выбор партнеров. В настоящее время популярным становится проведение тендеров

(конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;

- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по

его поручению;

- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу

своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем,

что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную

программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно

опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой

работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и

распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен

содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной

программы;

- перечень предметов рекламы и их характеристику;

- общий срок действия договора;

- общую сумму договора;

- порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их

возврата;

- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к

рекламодателю после рекламных объявлений со своими встречными предложениями. Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат

разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, так как это позволит сэкономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы следует предусматривать:

12

- услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, включая производство

средств рекламы;

- общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания, выделяемый

для передачи рекламных сообщений;

- перечень предметов и средств рекламы;

- порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;

- порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;

- порядок и сроки распространения и календарный план передачи сообщений;

- порядок и сроки представления отчетов о распространении рекламы;

- сроки возврата рекламных средств;

- общий срок действия договора;

- общую сумму договора;

- порядок и сроки расчетов;

- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора;

- другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;

- платежные и почтовые реквизиты сторон.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения

ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе Российской Федерации «О рекламе»

и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

Вопрос 4. Взаимосвязь фирменного стиля, товарного знака и рекламы

Формирование фирменного стиля как нельзя более тесно связано с рекламой. Как отмечалось ранее, в главе, посвященной истории рекламы, первые прототипы рекламы – это

клейма на товарах, которые являлись знаками авторства, позволяли, как сейчас говорят, «отстроиться от конкурентов». Существовали также знаки принадлежности или собственности,

но нынешние торговые марки или товарные знаки ближе все же именно к «авторским» знакам. Их основное предназначение – идентификация продукции определенного производителя / продавца, как правило, юридически защищенная.

Отличие торговой марки от бренда в следующем: бренд – это «раскрученная» торговая марка в совокупности с вещным подкреплением – самим товаром – а также с философией фирмы, проявляющейся в соответствующем сопровождении товара, имеющем свою систему характеристик (включая гарантии, послепродажное обслуживание, другие услуги, ассоциации, ожидания и преимущества).

В свою очередь фирменный стиль и шире, и уже понятия брендинга, так как, с одной

стороны, он формирует отчасти брендинг, а с другой – является его составляющей. Если рассматривать его с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, это одно из ее синтетических, комплексных средств, которое включает определенные элементы рекламы и РR. В

то же время и элементы фирменного стиля широко используются в рекламной практике.

По многочисленным определениям фирменного стиля можно выделить две его самые

характерные черты: 1) он идентифицирует изделия фирмы, указывает на их связь с фирмой;

2) он выделяет товары фирмы из общего ассортимента аналогичных товаров ее конкурентов.

Фирменный стиль дает многие преимущества: помогает найти товар завоевавшей уже

авторитет фирмы; снижает расходы на формирование коммуникаций; формирует «организационный» или «фирменный» патриотизм у сотрудников; позволяет с меньшими затратами

13

выводить на рынок новые товары и т. д. И одно из самых существенных преимуществ – это

то, что он повышает эффективность рекламы.

Действительно, нас интересуют не просто вещи, а вещи «с именем». Если потребитель

хочет купить пылесос, и именно фирмы «Samsung», то он подсознательно ищет все компоненты фирменного стиля и преимущества: удачный дизайн, надежность и простоту в эксплуатации, наконец, трехгодичную фирменную гарантию бесплатного послепродажного сервиса.

Следует, однако, отметить, что «имя» фирме создала не только усердная работа над

качеством и удобством пользования товаром фирмы для покупателя, но и значительные затраты на рекламу, сделавшую марку «Samsung» известной всему миру.

Товарный знак, разумеется, отличается от рекламы вообще, он – часть фирменного

стиля, но если взять его основные функции так, как они представляются многим авторам (Е.

Ромат, К. Веркман и др.), то практически каждую из них можно назвать функцией рекламы:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;

- давать товарам имена;

- облегчать опознание товара;

- облегчать запоминание товара;

- указывать на происхождение товара;

- сообщать информацию о товаре;

- стимулировать желание купить.

Пожалуй, только одна, последняя функция, вносит отличие: символизировать гарантию. Действительно, если товарный знак выполняет эту функцию, то реклама сама по себе,

без него, – вряд ли.

По отношению к товарному знаку выделяется требование рекламоспособности, то

есть свойства товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным фирмам,

их товарам и услугам. Рекламоспособность обычно характеризуется следующими чертами:

- новизна идеи (имеется в виду, что «до» появления данного товарного знака не было

ничего достаточно похожего, то есть он оригинален, не копирует чужую идею);

- эстетичность (воспринимается как действительно художественный образ, отсутствует штамп, шаблон, банальность);

- лаконичность (иначе будет упущено внимание реципиента в данной коммуникации);

- способность к адаптации (внешняя среда меняется очень быстро, а товарный знак

должен быть долговечен, как, скажем, у компании «Procter and Gamble»);

- удобопроизносимость (название должно быть благозвучным для как можно большего числа языков);

- технологичность (легкость воспроизводимости символа при разных технологиях, на

неодинаковых по свойствам материалах);

- ассоциативность (напоминание с помощью товарного знака о самом товаре: например, для автомобиля «Ferrari», – вставшая на дыбы лошадь – символ скорости, подвижности);

- недвусмысленность (символ не должен вызывать противоречивых эмоций либо недоумения, он должен толковаться строго однозначно).

Фирменный стиль как таковой формируют, наряду с прочим, следующие виды рекламы и рекламные средства:

Печатная реклама фирмы: листовки, вкладыши, проспекты, плакаты, «визитки», буклеты, плакаты в виде календарей и карманные календарики, а также фирменные блокноты,

каталоги и т. п.

Реклама на сувенирах (в основном канцелярских товарах): на пакетах из специальной

бумаги (со шнурованными ручками), полиэтиленовых пакетах различной вместимости (часто

в зависимости от размеров товаров фирмы), письменных принадлежностях и т. п.

14

Прочая разнотипная реклама: на ткани (вымпелы, флажки), бумаге для упаковки товаров, ценниках и ярлыках, этикетках, картонной, полиэтиленовой и др. потребительской

упаковке товаров, на бортах транспортных средств фирмы и т. д.

В целом можно сказать, что как реклама больше, чем фирменный стиль, так и фирменный стиль больше, чем просто реклама. Это можно изобразить графически:

Рис.1.2. Взаимодействие фирменного стиля и рекламы

На рисунке мы видим, что существуют общие точки наложения и взаимодействия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «реклама».

2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?

3. Какую роль выполняет реклама в обществе?

4. Какие существуют классификации рекламы?

5. В чем сущность социальной рекламы?

6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.

7. Что такое политическая реклама?

8. Дайте анализ развития рекламного рынка России.

9. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.

10. Назовите основных участников рекламного процесса.

11. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.

12. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».

13. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным

типам субъектов рекламного процесса.

14. Что такое рекламный тендер?

15. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».