

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Кафедра связей с общественностью

Л.Г. Золотарева

Реклама в коммуникационном процессе

Утверждено Редакционно-
издательским Советом МГТУ ГА
в качестве учебного пособия

Москва – 2008

Печатается по решению редакционно-издательского совета Московского государственного
технического университета ГА
Рецензенты: канд. философских наук, доцент Ж.В. Пименова
доктор философских наук, профессор В.Ю. Бельский.

Золотарева Л.Г.
Реклама в коммуникационном процессе.
Учебное пособие. – М: МГТУ ГА, 2008

согласно учебному плану по специальности 350400 «Связи с общественностью» и
адресована студентам курса дневного обучения данной специальности.

Рассмотрено и одобрено на заседаниях кафедры . .08 г. и методического совета . .08

Учебное пособие

Издание осуществлено в авторской редакции

Глава 5

Участники рекламной коммуникации и принципы их взаимодействия

Рекламный рынок, рекламная индустрия, рекламное агентство, медийные структуры, рекламодатели, рекламная аудитория, рекламные организации, рекламная деятельность, рекламная служба.

Кто эти люди, которые пекут эту самую рекламу, что повсюду мозолит вам глаза: директор агентства и его коммерческие директора продают ее рекламодателям; далее о ней говорят в прессе, ее пародируют по телику, ее разбирают по косточкам в аналитических центрах, она поднимает рейтинг товара, а заодно и цифры торгового оборота ... Реклама ... начинается там, где всякое производство уже завершено и начинается битва не на жизнь, а на смерть – за сбыт, за потребителя.

Ф. Бегбедер «99 франков»

Рекламная коммуникация – система, с помощью которой устанавливаются контакты и взаимодействия между всеми участниками: рекламодателями, посредниками (рекламные агентства, владельцы медийных средств, организаторы интерактивного маркетинга и др.), потребителями.

Специалисты разделяют в рекламной коммуникации субъектов рекламного рынка (участников рекламной деятельности) и субъектов собственно рекламной коммуникации.

Рекламный рынок представляет собой совокупность продавцов и покупателей особого товара – рекламных услуг. Покупателями этих услуг являются рекламодатели, продавцами – рекламопроизводители и рекламораспространители. Потребители рекламы ничего на этом рынке не продают и не покупают, следовательно, и не являются его участниками.

Но такая точка зрения не общепризнанна. Рекламисты как корпоративное сообщество «де факто» не считают потребителей рекламы составной частью рынка. Так, в ведущем корпоративном издании – «Российском рекламном ежегоднике»¹ – подробно рассматривается рекламный рынок именно как сфера профессиональной деятельности рекламистов, даются ее стоимостные оценки, но потребители рекламы упоминаются только в связи с подсчетом рейтингов

¹ Российский рекламный ежегодник. – М.: Российское отделение ПА. 2004.

различных медианосителей. Но, вместе с тем, крупнейший специалист по рекламному рынку С.В. Веселов причисляет потребителей рекламы к субъектам рекламного рынка². Более того, он считает их основными субъектами рекламного рынка, хотя и пассивными. «Пассивность» субъекта означает, что рекламное воздействие осуществляется не им, но в отношении него. По нашему мнению, в данном случае автор не разделяет два понятия – рекламный процесс и рекламный рынок. Участником рекламного процесса рекламопотребитель, безусловно, является, поскольку этот процесс включает в себя и воздействие на аудиторию. Но участником рынка эта аудитория не является, так как не вступает в возмездные отношения по поводу производства и распространения рекламных сообщений.

Таким образом, рекламный рынок – это деловые отношения (контакты и взаимодействие) продавцов и покупателей рекламных услуг, в рамках которых они договариваются о цене, объеме и качестве этих услуг и заключают сделки. Ежегодно в рамках рекламного рынка осваиваются значительные финансовые средства, выделенные рекламодателями на покупку рекламных услуг

В общем виде отношения между основными субъектами рекламной деятельности представлены в таблице (рис.5.1).

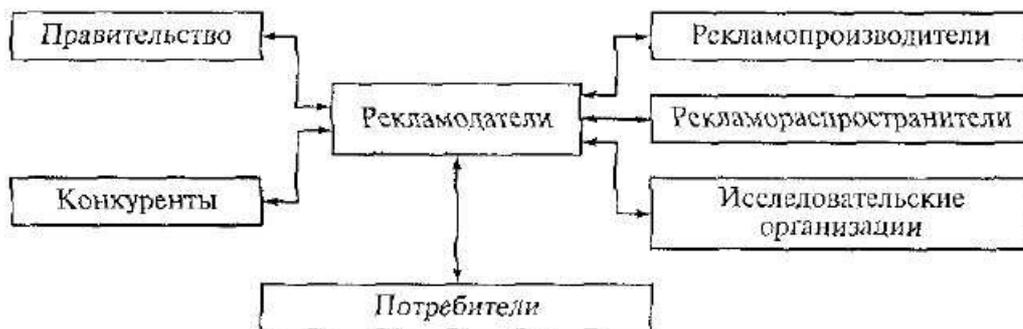


Рис. 5.1. Отношения между субъектами рекламной деятельности

Одна из основных функций рекламы – **коммуникативная**, то есть реклама является неким средством общения между рекламодателем и аудиторией. Каким образом осуществляется это общение можно понять из формулы, предложенной Г.Д. Ласвеллом: «Кто говорит, что кому, по какому каналу, с какой целью». Под термином «коммуникативный акт», согласно Р. Якобсону, принято понимать *передачу информации от адресата к адресату посредством какого-либо канала связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта*. В данном случае неважно, происходит ли информационный обмен между двумя индивидами или между двумя группами людей, как в случае СМИ.

Эта формула была впоследствии уточнена К. Шенноном, который добавил еще несколько составляющих. По его мнению, под адресантом следует понимать источник и отправителя информации (посредника), а под адресатом – непосредственного получателя-посредника и самого адресата. Он подчеркивал,

² Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. В 3-х частях. – М., 2002.

что при передаче информации неизбежно возникают так называемые «шумы», или искажения в смысле первоначального сообщения. В его интерпретации схема коммуникативного акта приобрела следующий вид:



Приведенная схема важна и для понимания того, что представляет собой рекламная коммуникация. В данном случае под составляющими схемы следует понимать следующие компоненты рекламного процесса:

1 – **источник** – рекламодатель, то есть то лицо или организация, которая заказывает и оплачивает рекламное сообщение; в рекламе потребительских товаров это чаще всего фирма-изготовитель товара или услуги.

2 – **отправитель** – рекламное агентство, разработавшее сообщение.

3 – **канал** – обычно СМИ, в котором размещено сообщение (например, телевизионный канал, радиостанция, журнал, газета).

4 – **код** – трансформация исходной информации в тот или иной вид рекламного сообщения (газетное или журнальное объявление, радио- или телевизионный ролик).

5 – **сообщение** – реклама, содержащая:

а) информацию (например, о рекламируемом объекте, его производителе, преимуществах от использования именно данного объекта);

б) убеждающие аргументы в пользу выбора рекламируемого объекта;

в) воздействия на аудиторию с целью разнообразия приемов таким образом, чтобы добиться осуществления запланированного выбора.

6 – **шумы** – помехи, мешающие восприятию смысла сообщения, вызванные как различными физическими параметрами (например, треск в радиоприемнике, нечеткая печать газетного объявления и пр.), так и собственно рекламными сообщениями, которые, например, на радио и телевидении следуют друг за другом целыми блоками, затрудняя сосредоточение внимания на каком-либо одном из них; в печатной рекламе большое значение имеет место размещения объявлений на странице, их количество, а также их графическое решение.

7 и 8 – **получатель и адресат**, принято рассматривать как одну составляющую – целевую аудиторию, то есть такую, которая является конечной целью сообщения рекламодателя. Тем не менее при составлении стратегии рекламной кампании нельзя не учитывать возможность

опосредованной коммуникации по двухступенчатой коммуникационной модели, где сама схема остается неизменной, однако, целевая аудитория действительно распадается на непосредственных получателей информации (то есть абонентов того или иного СМИ) и адресатов, которым информацию передают получатели.

Современный рекламодатель

Молодые парочки с запудренными мозгами воображают, будто женятся по любви или ради семейного счастья, – как бы не так! Они женятся, чтобы мы смогли им всучить побольше кастрюль, банных полотенец, кофейников, диванов и микроволновок.

Ф. Бегбедер «99 франков»

В современном мире у потребителя появилось право выбора. Он не обязан получать сообщение, если не хочет. Телевизионную программу вы можете посмотреть в записи, причем магнитофон сам вырежет рекламу. В интернете вы можете отключить баннеры. Технологии позволяют потребителю отсеивать все, что ему неинтересно. Поэтому задача рекламиста трансформируется. Теперь он должен создавать продукт, который сможет заинтересовать потребителя. Маркетинговые коммуникации отныне заключаются в том, чтобы вовлечь человека в диалог с брендом. Мы больше не покупаем ничье время. Мы сами создаем время, которое вы проводите в компании нашего бренда.

Найджел Моррис

Рекламный процесс начинается с первых участников – рекламодателей. Это частные лица или организации, которые обычно инициируют рекламный процесс. Одни производят продукцию или предоставляют услуги, другие продают продукцию компаний-производителей конечному потребителю, третьи используют рекламу для представления себя и своих услуг, другие обеспечивают рекламными услугами общественность.

В особую группу рекламодателей входят правительственные учреждения и общественные группы. Их главная цель – привлечение внимания к спорным общественным вопросам, проведение в жизнь общественно значимых и

актуальных идей, обеспечение общественности важной для нее информацией или изменение массового сознания и поведения людей, которые представляются общественно-значимыми.

Современные производители продукции (товаров, услуг) – инициаторы рекламного процесса, безусловно, важнейшие игроки в современной рекламной коммуникации. От них во многом зависят особенности контактов и взаимодействия между всеми участниками рекламно-коммуникативного пространства.

Основные функции рекламодателя. Основными функциями любого рекламодателя являются:

- определение товаров, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством объема и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством бюджета для создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных на продукцию (товар) или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы, подготовленных рекламоизготовителем;
- оплата счетов исполнителя.

Современные рекламодатели – весьма разноликая «компания». Это крупные производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долларов. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

- местный рекламодатель (**local advertiser**) – частная предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в одной определенной зоне маркетинга – в городе, поселке, городском или сельском районе. Особенности местных рекламодателей: ограниченные бюджеты рекламных кампаний; воздействие направлено на отдельных покупателей; ключевая рекламная цель – привлечь покупателя в место продаж;
- региональный рекламодатель (**regional advertiser**) – частная предпринимательская или некоммерческая организация, дающая рекламу в определенном географическом районе, исходя из специфики или масштабов продаж своих товаров или услуг;
- национальный рекламодатель (**national advertiser**) – частная предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на всей или на большей части территории страны, там, где у

нее имеются дистрибьюторы или сбытовые сети. Особенности национальных рекламодателей: имеют крупные бюджеты рекламных кампаний; воздействуют на сегменты рынка; цель – создание бренда (МТС, «ВымпелКом», «Очаково», «Коркунов», Аэрофлот, РЖД, Сбербанк РФ), к счастью, в настоящее время, отечественный товаропроизводитель набирает силу, и в этом смысле, реклама играет немаловажную роль национальных брендов.

- международный рекламодатель – частная предпринимательская или некоммерческая организация, рекламирующая свои товары или услуги на территории другой страны, там, где у нее имеются дистрибьюторы или сбытовые сети. Особенности зарубежных рекламодателей являются: децентрализованные структуры; на каждом рынке свои порядок размещения и рекламные цели; необходимость стандартизации или адаптации рекламного сообщения. Крупнейшими международными рекламодателями являются: Procter & Gamble, Unilever, Mars-Russia, Nestle, Wrigley, Sony, Cadbury, L'Oreal и др.

В условиях глобализации конкуренции западные предприниматели используют различные стратегии освоения новых рынков.

1 тип стратегии – «делать в своей стране, продавать в других странах» (в связи с наличием дефицита или отсутствием производства). Таким образом, многие фирмы определяют свое присутствие практически по всему миру.

2 тип стратегии – «делать в другой стране, продавать там же». Эта стратегия производства широко осуществляется, в частности в России, рядом западных фирм: Nestle, Procter & Gamble, автомобильными гигантами Renault и Fiat.

3 тип стратегии – «делать за рубежом, продавать везде», то есть, использовать страны с дешевой рабочей силой (например, Азиатский регион) в качестве производственной базы для последующей продажи готовой продукции по всему миру.

На обострение конкуренции между рекламодателями оказывает воздействие также резкое разграничение мира на экономические зоны. За рынки сбыта борются между собой корпорации стран «большой тройки» – США, Японии и Западной Европы. В эту борьбу все активнее включаются входящие в силу новые промышленно развитые страны – Южная Корея, Тайвань, Сингапур, Гонконг, Таиланд, Бразилия, Турция, Индия и Китай. Политику в основном делают корпорации, входящие в первую десятку.

К началу XXI века бюджеты рекламных кампаний крупнейших международных рекламодателей составляли: «Procter & Gamble» – 527 млн., «Nestle» – 306 млн., «Mars-Russia» – 269 млн., «Unilever» – 252 млн., «Wrigley» – 214 млн., «Pepsi Co» – 198 млн., «Danon» – 190 млн. долл. США.

Многие фирмы внедряются на международные рынки посредством простого экспорта уже производимой ими продукции. По мере проникновения на рынок фирмы могут заключить контракт на производство, войти в состав

совместного предприятия или произвести инвестиции в другие виды деятельности за рубежом, например, в создание представительств, складов, заводов и филиалов. Однако штаб-квартира фирмы рассматривает эту деятельность как зарубежный маркетинг.

Менеджеры практически каждой крупной международной компании могут поделиться негативным опытом вывода продукта на чужеродный рынок. Чаще всего неуспех был связан с плохо адаптированным продуктом, брендом или неграмотной коммуникацией, не учитывающей национальных и потребительских особенностей местного населения.

Принято считать, что существенные различия в стиле жизни, человеческих ценностях и специфике потребления характерны исключительно для стран Азии, Востока или Латинской Америки. Эти культуры издавна считались обособленными и самобытными. Правда, маркетологи долгое время полагали, что глобальный бренд везде глобален. Однако все не так однозначно. Примеры обратного достаточно часты и весьма показательны.

Лидер низких цен Wal-Mart столкнулся с трудностями не только в Японии и Южной Корее, но и в Европе, в частности Германии, на собственном опыте осознав, что «формула победителя» работает не всегда и не везде. Причины могут быть самые разные: неучтенные различия в стилях потребления (Япония и Южная Корея), недооценка местных конкурентов или переоценка значимости дислокации магазинов (Германия). Результат один — потеря рынка и сотен миллионов долларов плюс зачастую дискредитация имени компании.

Французский ретейлер Carrefour (крупнейшая сеть в Европе) потерпел поражение на рынках Южной Кореи и Японии в 2005–2006 годах. Японские потребители ожидали увидеть и попробовать «дух Франции», а получили очередной стандартный сетевой магазин. Цена ошибки составила 320 миллионов долларов.

Ни Google, ни Yahoo не смогли победить местных игроков в Южной Корее, а eBay закрыл свой проект в Японии еще в 2002 году. Wayne Lee, аналитик корейской фирмы Woori Investment & Securities подтверждает, что «не достаточно просто изменить язык обращений, чтобы все сразу распродалось». Например, в случае с Кореей и Японией следует учитывать и чебольную систему (chaebol system) экономик этих стран, которая напрямую влияет как на деятельность внешних компаний, так и на потребителя.

Некоторые фирмы грамотно входят на азиатские рынки, используя бренд, который местное население знает и которому доверяет. Так поступила в Южной Корее компания Tesco (UK), воспользовавшись именем Samsung. К этому же пришла и Wal-Mart, скупая в разных странах активы местных дискаунтеров. А некоторые новые бренды разрабатываются специально под рынок (например, Toyota-Lexus, созданный специально для Америки).

Даже Coca-Cola, компания, владеющая самым известным и дорогим брендом, адаптирует его к местным рынкам, разрабатывая для них новый

продукт, например, Georgia в Японии или Trump Up в Индии. Если же это по каким-то причинам не получается, как в случае с перуанским напитком Inca Kola, то компания вступает в стратегические альянсы с местными фирмами и входит на рынок силами партнера. Оказывается, решающую роль в процессе проникновения играют не столько широко известное имя бренда, сколько адекватные потребителю каналы дистрибуции, знание местных обычаев и микроэкономики стран экспансии. В итоге как бы ни настаивали глобалисты на единой для всех концепции, степень проникновения их брендов за пределами родной страны в 1,5-2 раза ниже, чем на родине.

Исследования подтверждают, что в серьезной адаптации нуждаются прежде всего бренды, находящиеся в таких товарных категориях, как продукты питания и ретейл - именно они в наибольшей степени отражают культурные традиции, вкусы и привычки местного населения. Минимальная адаптация, напротив, необходима рынку компьютеров, софта, электроники и бытовой техники. Эта закономерность имеет место во всех странах. Россия не стала исключением.

Таким образом, сегодня уже очевиден факт весьма существенного взаимодействия глобализации и национальных и этнических культур. Глокализация - это повсеместно распространенный вариант глобализации, проявляемый в способности основных тенденций в сфере производства и потребления универсальных товаров переоплотиться в региональные формы, то есть подстроиться к специфике локального рынка. В свете обострения борьбы между транснациональными компаниями и движением антиглобализма со смещением в сторону отстаивания прав национальных производителей и потребителей глокализацию следует рассматривать как компромиссный вариант формирования планетарного рынка производства и потребления универсальных товаров. Ряд транснациональных корпораций пропагандируют глокализацию в качестве стратегии, предполагающей создание новых производств в регионах, или тактики на подстраивание под потребности покупателей и вкусы потребителей. Как пишет английский социолог Роланд Робертсон, «глобальные и локальные тенденции в конечном счете взаимодополняемы и взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение».

Понятно, что для успешной игры на чужом поле компании нужны сильные конкурентные преимущества. Идея эксплуатировать бренд и другие активы компании в мировом или национальном масштабе по общей схеме очень соблазнительна. Но рыночные условия и позиционирование на внутреннем рынке могут быть неактуальны на внешних. Приспособить все составляющие маркетинга к местному «пейзажу» - ключевая задача подготовки бизнеса к экспансии. Здесь важно помнить, что ведущее положение на развитых рынках не гарантирует успеха на региональных и локальных рынках. Глобализация дает компании эффективность, локализация - оперативность. Их

сочетание - глокализация - конкурентные преимущества. Кроме того, развивающиеся рынки предоставляют неограниченные возможности репозиционирования брендов.

Например, компания выходит на международную арену с продуктом, предназначенным для сильных духом мужчин, которые в любой ситуации сохраняют лицо. Однако это сработает на одних рынках (Египет, Китай, Россия) и не сработает на других (Великобритания, Израиль, США). Такое знание поистине бесценно.

Корректировка позиционирования может также зависеть от специфики рынка. В экономически развитых странах бренд может быть адресован и использоваться нижним сегментом рынка (low-end customer), тогда как в развивающихся странах тот же бренд меняет ориентацию на более высокую социальную группу, что потребует нового позиционирования и, в конечном счете, повлияет на прибыльность всего проекта. Так случилось с всемирно известными брендами Levi's и Grand Cherokee, такую позицию занимает сеть McDonald's в некоторых странах, где бигмак является предметом не роскоши, но достатка.

Бренды не только приспосабливаются к новым рынкам, но и расширяют границы своего влияния за пределами категорий. Потребители видят мир по-разному и подсказывают брендам все новые формы реализации. Возможно, в скором времени потребители бронировать номера в отелях Starbucks, пользоваться бытовой техникой от HP, готовить на плите Kraft или ездить на машинах Sony. Возможно, не за горами тот день, когда потребление Сокев Китае поднимется в среднем с 6 бутылок в год до американского, «неподъемного» пока уровня в 243 бут./год.

Но сколько бы ни глобализовывались бренды, культурные различия, национальные стереотипы и поведенческие клише заставят международные компании использовать стратегии локализации и адаптации, примерно выдерживая отношение Парето между числом глобальных и локальных брендов в своем портфеле: $\frac{3}{7}$ или $\frac{2}{8}$.

Сегодня формируется новый тип взаимоотношений «производитель – потребитель», в основе которого стоит задача определения самых общих направлений деятельности: создание доверительных отношений со своими клиентами, постепенный и гибкий поиск приемлемых для обеих сторон общих ценностей.

Такой подход стал в последнее время характерным для многих крупных компаний, которые, столкнувшись с необходимостью выбора, направляют свои усилия на налаживание непосредственных контактов с потребителями и перестраивают свою производственную структуру по принципу «обратной пирамиды» или горизонтальных связей, чтобы понять запросы потребителя и удовлетворить их. Эта тенденция проявляется в том, что ведется поиск

управленческих форм и передового опыта, придающих большее значение совершенствованию бизнес-процессов, а не слепой погоне за прибылью.

Среди своих основных задач компании на первый план выдвигают:

- создание и сохранение потребительской базы;
- более полное удовлетворение потребителей. Основополагающая цель бизнеса в новых условиях – завоевание потребителя.

Эти изменения в отношении к конечному потребителю продукции во многом определяют сегодня рекламную политику фирмы-производителя.

Среди главных маркетинговых трендов - гуманизм современных коммуникаций, их изощренная технологичность. Как отмечают исследователи, показное богатство и культура потребления на Западе уже не в моде. Агентство Saatchi & Saatchi, первым предложило название тренда **Lovemarks**, что придет на смену брендам (the future beyond brands).

Стратегия престижа работает по-прежнему неплохо, но появились и получили свою долю рынка бренды и компании, ориентированные на позитивные эмоции и ценности: творчество, свободу, ответственность перед миром и самим собой, честность, теплоту, семейное счастье, понимание.

Человек всеми своими особенностями, чаяниями, комплексами, страхами, надеждами и уязвимостью стал центральным субъектом и объектом любой эффективной рекламной коммуникации.

Это выражается в том, что ему больше не нужно быть "супер", и соответствовать «гламурным» образцам. Об этом еще в 2007 году заявил Dove в нашумевшей кампании за истинную красоту. В постерах и роликах изображались весьма земных форм женщины. Брэнд любил их такими, какие они есть, и вообще, всячески выражал восхищение и вселял им уверенность в их силы. В том же году в той же парадигме выступил ни много ни мало сам FMCG-монстр Unilever - с многоступенчатой рекламной кампанией, где в основу мини-фильмов легли реальные истории настоящих мам.

При этом они более интерактивны, поскольку широко используют возможности современных коммуникаций. Развитие коммуникационных технологий — еще одна причина радикальных изменений ценностных основ рекламных и маркетинговых коммуникаций. Возможность получить доступ к практически любой информации о продукте, а также услышать мнение других потребителей (пусть и не всегда независимое) изменили саму сущность коммуникации с целевой аудиторией. Естественно, что среди тех, кто претендует на то, чтобы стать lovemarks, большинство составляют марки, так или иначе связанные с современными коммуникационными технологиями или, по крайней мере, наиболее активно эти технологии использующие.

Сегодня почти весь маркетинг построен на традиционном использовании информации. Информацию нужно донести, довести, навязать. Марка N дешевле, престижнее, надежнее, а также быстрее, выше, сильнее (нужное подчеркнуть). Но информационное общество обесценило такую информацию. Количество информационных источников растет в геометрической прогрессии,

а рекламный шум достигает 3000 сообщений в день. Защищаясь от колоссального объема сообщений, человеческое сознание отсеивает основной объем насильно предлагаемой ему информации. Потребители стремятся выбирать сами, но здесь они в большей степени руководствуются сложившимися предпочтениями. Lovemarks стремятся стать частью их «жизненного мира». Основное отличие коммуникации, выстраиваемой вокруг lovemarks, — принципиальная диалогичность. Это уже не столько продвижение марки, сколько взаимодействие компании (товара) и потребителей. Сейчас уже можно говорить о своеобразной технологии привлечения потребителей-евангелистов, тех, кто по собственной воле продвигает полюбившийся бренд среди своей аудитории.

Таким образом, можно выделить два отличия lovemarks от традиционных «брендов»:

- Ценностная составляющая. Они апеллируют к позитивным ценностям.
- Коммуникационная составляющая. Потребители сами продвигают свои lovemarks. Это было возможно и в прошлом, но сегодня становится все более легким делом благодаря современным коммуникационным технологиям.

Эволюционируют и герои брендов. До последнего времени «пальму первенства» делили «человек-картинка»: герой с обложек глянцевого журнала, наглый и успешный, и «свой парень». Сейчас основная масса бренд-месседжей где-то между этими двумя полюсами. Но появился и новый герой — добрый, отзывчивый, тот, кто воплощает все лучшее, но при этом остается одним из нас. Первым восхищались и завидовали, второму доверяли, третьего можно полюбить. Те, кто первыми развернулся в сторону новых ценностей, получают сегодня пусть небольшую, но лояльную платежеспособную аудиторию. В будущем же они получают неоценимое, но очень выгодное преимущество — человеческие отношения со своими потребителями.

На сайте www.lovemarks.com представлен один из вариантов рейтинга мировых lovemarks, созданный на основании Интернет-голосования на этом же сайте. Он, впрочем, как и любой другой рейтинг, не безусловен, но показателен. В первой десятке оказались всемирноизвестные корпорации (Apple, Google), актеры (звезды Голливуда Shah Rukh Khan, Rani Mukherjee; Vin Diesel), продукты питания и напитки (Guinness), социальное движение (бук-кроссинг — передача книг незнакомым людям).

Характерно, что в этой первой десятке всего один «традиционный» продукт — пиво Guinness. Все остальные — порождения современных возможностей коммуникации (в том числе и звезды кино). Именно это заставляет многих экспертов считать, что термин lovemarks к товарам в категории FMCG, например, малоприменим. Здесь скорее может идти речь о ценностной составляющей в построении бренда и о попытке максимально полно использовать «интерактивность», однако в силу специфики самого товара эта интерактивность никогда не перейдет определенных границ. Спор о

терминах сам по себе хотя и интересен, но не столь существенен. Так или иначе, крен в сторону «любви» — налицо.

Создание платформы будущей lovemark требует особого подхода. Здесь недостаточно коммуницировать преимущества (реальные или мнимые) марки. Начать следует с поиска идеи, которая станет основой микромира марки, которая сможет воодушевить аудиторию и вовлечь ее в создание этого самого нового мира. Ключевое слово здесь именно **вовлечение**. Принципиальное отличие в том, что потребители lovemark становятся важнейшими агентами ее дальнейшего распространения.

Одна из возможных стратегий вовлечения — персонализация продукта — совместная с потребителем разработка товара (чаще всего, его упаковки). Так, например, производитель шотландского виски Famous Grouse специально к празднику «день Отца» выпустил лимитированную серию Famous Dad («Знаменитый Отец»). Суть акции в персонализированной этикетке, изготовление которой можно заказать индивидуально, заполнив форму на сайте www.thefamousgrouse.com. Когда индивидуальный заказ будет выполнен, персонализированная бутылка виски будет доставлена в ближайший для покупателя магазин. А мировой гигант Mars запустил в этом году компанию «M&M's faces» («Лица M&M's»). С мая 2008 года посетители сайта www.MyMMs.com могут моделировать дизайн конфет и самостоятельно выбирать для них упаковку.

Когда разница в качестве производимых товаров и услуг сокращается, а количество информационного и рекламного шума растет, мифы — наиболее эффективный способ коммуникации.

Если кратко, то миф — это **эмоционально заряженная история**. В нем обязательно присутствует ряд необходимых элементов:

- отец-основатель,
- ценности,
- стиль жизни,
- фетиши,
- язык (сленг),

• враг, который всегда проигрывает. Истоки мифа лежат глубоко в истории и психологии человечества. При этом мифы имеют вполне ощутимую маркетинговую ценность. Они создают вокруг марки притягательную ауру, в которую втягиваются потребители, которым оказался близок тот или иной миф. Необходимое условие создания lovemark - **наличие обратной связи** со своей аудиторией. Не декларируемой, а осязаемой и способной влиять на стратегию марки на рынке. Это может быть развитая система фан-клубов, обществ или объединений по интересам, интенсивная жизнь в Сети и прочее, и прочее. Любовь потребителей в этом плане не бескорыстна. Если марка становится важной частью их жизни, они, в свою очередь, хотят принимать участие в жизни самой lovemark.

Хороший пример того, как появляется lovemark по этой формуле, — ломография. Возникнув как новое креативное движение в фотографии в Австрии, сегодня ломография объединяет сотни тысяч последователей, «влюбленных» в ломо-фотоаппарат и стиль жизни, который он предлагает. Ломографы фотографируют быстро и от бедра (от колена, от плеча, из-за спины, на вытянутой руке). Фотографируя «не целясь», ломографам удается достичь одновременно живости и документальности своих фотографий (ИДЕЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ). Двое австрийских студентов купили на складе магазинчика фототоваров «ЛОМО-компакт». Они исколесили всю Прагу, снимая «навскидку» все подряд, не глядя в объектив. Отпечатав фотографии, друзья были поражены результатом. Это были снимки, «сохраняющие воспоминания» (СОЗДАНИЕ МИФА). Молодые люди решили организовать выставку ломографий-снимков, сделанных с помощью «ЛОМО-компакта». Они зарегистрировали себя как официальную организацию. Так в 1993 году родилось Международное Ломографическое общество (ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ). Это интересный пример создания lovemark «снизу». Здесь нет никакой заслуги производителя фотоаппаратов, все сделали сами потребители.

Любовь потребителей – явление вполне материальное.

Компании-производители отлично понимают, что любовь потребителей – явление вполне материальное и делают ставку на следующие ее составляющие. Первая — поиск ИДЕИ, способной стать основой lovemark. Даже если у вас уже есть бренд, который обладает в этом смысле определенным потенциалом, необходимо провести работу по экспликации этих смыслов. Помимо этого первая составляющая включает в себя проработку всех важных аспектов МИФА и механизма ОБРАТНОЙ СВЯЗИ, а также при необходимости и брендинговые услуги: нейминг, дизайн, креативную концепцию коммуникации с аудиторией. Притом дополнительно потребуются серьезная исследовательская работа, совмещающаяся как традиционные маркетинговые исследования, так и проработку многих культурологических тем и вопросов. Компаний, способных на это, единицы, четкой методологии пока не существует, так что стоимость таких исследований может потребовать сопоставимой суммы.

Вторая составляющая - вовлечение потребителей. При этом традиционные рекламные и PR механизмы совмещаются с вирусными технологиями, техниками WoM (слухи, необычные истории), PR, взаимодействием через современные средства коммуникации и т.д. Стоимость этой составляющей практически не поддается предварительной оценке. Ограниченное использование традиционных рекламных механизмов не означает, что создать lovemark дешевле, чем раскручивать бренд “по старинке”. Так что, вероятно, наоборот, создать lovemark «сверху» может оказаться и дороже, но и преимущества этого пути велики. Не жадность и соперничество, а доверие и любовь - главные движущие силы маркетинговых и рекламных коммуникаций третьего тысячелетия.

Приблизиться непосредственно к человеку маркетинговой индустрии позволила не только «совестливость» брэндов и готовность аудитории отстаивать свои потребительские, гражданские и моральные права. Этого не случилось бы, если бы не помогли технологии - постоянный интернет, вездесущий мобильный телефон, сенсорные установки в кинотеатрах, объемный кинематограф и прочие чипы в пятках. Например, Nike + iPod - сенсорное устройство, которым оснащена специальная серия кроссовок Nike. Чип, вшитый в кроссовок, сообщается с iPod Nano и поддерживает потребителя в благом стремлении к здоровому образу жизни, старательно подсчитывая пройденные километры, сожженные калории, частоту пульса и т. п.

Комбинация Nike + iPod была своего рода пионерской. Теперь рекламисты в спаривании креатива с технологиями достигли невероятной изощренности. Например, для того чтобы доказать замечательные теплосберегающие свойства своего фирменного пуховика, шведская сеть туристических товаров Playground провела эксперимент: реальный человек высиживал в термослое туристической куртки-пуховика настоящее утиное яйцо. Вся страна наблюдала за экспериментом (наст был организован в специально построенном курятнике снаружи флагманского магазина). Радости шведов не было предела, когда утенок все-таки появился на свет. Не меньше радовались и владельцы сети - продажи этой модели увеличились на целых 370%. Добровольного посла брэнда прозвали "ути-ути папой", а вирусный эффект этого «юннатского» эксперимента сделал сеть героем СМИ.

Монополии, вырастая из свободной конкуренции, не устраняют ее, а существуют над ней и рядом с ней. Компании-монополисты или просто доминирующие – это, как правило, те компании, которые развивают рынок, видят его перспективы, инвестируют в развитие и создают востребованный продукт высокого качества.

В крупных компаниях приоритетное положение рекламы обеспечивается не только финансовой поддержкой, но также организацией рекламной деятельности и не в последнюю очередь отношением к ней. Большинство крупных предприятий планируют рекламу на длительную перспективу. Здесь совершенно точно известно, какие возможности сбыта связаны с проведением рекламной кампании и когда ее следует проводить. Наконец, крупные предприятия (фирмы) располагают штатом специалистов, которые знают, как следует рекламировать продукцию.

Отдельные компании в попытке сэкономить средства и централизовать свою рекламную деятельность, создают свои **внутрифирменные рекламные агентства**, полностью принадлежащие компании. Многие крупные американские компании, например «Бристол-Майерс», «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал Фудз», перешли на приобретение места в средствах массовой информации самостоятельно в целях контроля и управления растущими затратами на размещение рекламы в таких средствах.

Универсальное внутрифирменное рекламное агентство представляет собой рекламную службу с полным диапазоном возможностей, созданную и укомплектованную для выполнения всего объема работ, которые предлагают своим клиентам независимые агентства. Будучи полностью самообеспеченным, оно способно разрабатывать и изготавливать практически любые виды рекламы, материалы рекламного назначения и продукцию для продвижения продаж, требующихся компании.

Рекламодатели считают, что они могут получить больше внимания от рекламного агентства, если компания является его единственным клиентом. Внутрифирменные агентства обычно достигают большей глубины понимания продукции и рынков компании и способны лучше реагировать в случае постановки сжатых сроков, поскольку они способны сконцентрировать все свои ресурсы на конкретном проекте. Хотя внефирменные агентства могут выполнить работу в столь же сжатые сроки, им зачастую приходится привлекать независимо работающих специалистов и тем самым нести потенциально большие расходы по оплате сверхурочного времени.

Наконец, руководство фирмы считает, что оно получает больший контроль и шире задействовано в рекламной деятельности, когда реклама делается служащими фирмы, особенно если это «однопрофильное предприятие», продукция или услуги которого однородны.

Таким образом, крупные рекламодатели включаются в рекламный процесс часто через собственную рекламную службу — отдел или внутрифирменное агентство, или привлекая рекламное агентство с полным спектром услуг или внештатные сотрудники, работающие по договору, а может наниматься группа творческих работников (социологи, психологи, фотографы, стилисты, модели, дизайнеры и т.д.).

Возможно, еще более серьезной утратой, чем низкий творческий уровень, представляется потеря объективности, которую приносит с собой к клиенту независимое рекламное агентство. Реклама теряет, когда она становится более ориентированной на фирму (предприятие), чем на потребителя. Являясь «увеличенным отражением» внутренней политики, правил и взглядов руководства фирмы (предприятия), она быстро утрачивает гибкость.

Крупные фирмы и предприятия обычно используют либо *централизованную*, либо *децентрализованную* организационную структуру рекламной службы.

Способы организации работы таких централизованных служб зависят главным образом от отношения руководства, маркетинговых потребностей фирмы, характера продукции и клиентуры компании.

По мере того как компании разрастаются, у них появляются новые марки изделий и новая продукция, приобретаются дочерние компании и филиалы в разных частях страны (или в нескольких странах), централизованная рекламная служба в значительной мере утрачивает свои преимущества. В этом случае компания может приступить к децентрализации своей рекламной деятельности

и организовать отделы по различным филиалам, дочерним предприятиям, видам продукции, странам, регионам, товарным маркам или другим аспектами, которые наилучшим образом отвечают конкретным условиям. Окончательные управленческие решения по рекламной деятельности каждого из отделений в этом случае возлагаются на генерального директора этого отделения.

Компанию «Проктер энд Гэмбл» зачастую называют фирмой номер один по объемам маркетинговой деятельности. Это компания со 150-летней историей, 17-миллиардным оборотом, изготавливающая и продающая более 200 наименований потребительских товаров. В их число входят многие изделия, которые являются ведущими в своей категории: стиральный порошок «Тайд», мыло «Айвори», зубная паста «Крест», подгузники «Памперс», смеси для выпечки «Дункан Хайнс», жир для добавки в тесто «Криско» и бумажные изделия под маркой «Чармин».

Компания «Проктер энд Гэмбл» использует децентрализованную маркетинговую службу (рис.5.2). Она имеет в своем составе восемь отделений по производству потребительских товаров, пять — по производству товаров промышленного назначения и четыре зарубежных отделения. Исторически каждое из отделений создавалось почти как самостоятельная компания, каждое имело свою научно-исследовательскую службу, завод, рекламный отдел, коммерческую службу, а также штат финансово-учетных работников. Аналогичным образом по каждой марке в пределах одного отделения работали свой менеджер, два его заместителя и один-два служащих. Основной идеей, заложенной в эту систему, является то, чтобы работа по каждому из наименований направлялась необходимым для успеха «единым умом» и личной заинтересованностью менеджеров.

Каждый из менеджеров по торговым маркам компании «Проктер энд Гэмбл» имеет свое собственное рекламное агентство, разрабатывающее и изготавливающее рекламу по данной марке для размещения в средствах массовой информации. В координации программ продвижения продаж и сбыта менеджеру оказывают помощь рекламный отдел, специалисты по средствам массовой информации и исследованиям рекламной службы корпорации, предоставляющие необходимую статистическую информацию и разработанные ими рекомендации. Менеджер по торговой марке, подчиняется старшему менеджеру, координирующему работу трех-четырех бюро по торговым маркам. Старший менеджер по рекламе подчиняется директору отделения по рекламе, а тот — генеральному директору.



Рис.5.2.Децентрализованная структура маркетинговой службы (компания «Проктер энд Гэмбл»)

Хотя децентрализованная система менеджеров по маркам изделий многие годы считалась «святой святых» в компании «Проктер энд Гэмбл», в последнее время она попала под огонь критики по причине ряда недостатков и, прежде всего, потому, что она уже не способна удовлетворять потребностям быстроменяющегося рынка и скорее ориентирована на само изделие, чем на рынок. В результате компания, пересмотрев свою систему маркетинга и рекламы, ввела новые управленческие должности, такие, как менеджер по «категориям» товаров, менеджер по перспективным разработкам (изделиям, планируемым к выпуску в перспективе) и региональные менеджеры по маркетингу.

Итак, централизованная и децентрализованная системы имеют свои положительные и отрицательные стороны. Однако то, что успешно работает на одном рынке, вовсе не обязательно будет приемлемо для другого. Не существует какой-либо единой формулы для определения наилучшей организационной формы. И ни одна из организационных структур не

представляет собой модель в чистом виде. Все они на практике разные и созданы индивидуально — под условия каждой конкретной компании.

По подходу к выбору средств распространения рекламы, компании производителей можно классифицировать следующим образом:

1. Консерваторы

Эти компании не воспринимают ничего нового. Привержены к традиционным рекламным средствам - в основном это телевидение, радио, наружная реклама. Они не идут на риск. Для этих компаний важны цифры и эффективность. Они просчитывают каждый свой шаг и вкладывают деньги в рекламу, только когда уверены в ее эффективности на 100%. Для них Ambient Media пока не существуют.

2. Бизнесмены

Для представителей этой категории компаний важной составляющей является продажа своего продукта. Они много средств тратят на рекламную поддержку, как с помощью традиционных медиа, так и прибегая к ВТЛ-инструментам. Поэтому нетрадиционные рекламные носители для них являются еще одной возможностью продвинуть свой продукт. Особое внимание уделяют рекламе в местах продаж, так как так как интерьер магазина, где продается их продукт, является немаловажной составляющей в привлечении новых и оказания воздействия на постоянных покупателей.

3. Современные "зорро"

Они всегда готовы помочь в трудную минуту, но при этом везде оставляют свой знак. Таким образом, эти компании ведут социально-маркетинговую деятельность и внедряются в умы своих потенциальных потребителей. Так как нередко в качестве Ambient Media выступают функциональные вещи, которые не только рекламируют, но и еще приносят пользу обществу, использование нетрадиционных рекламных носителей позволяют им сразу "поймать двух зайцев". Поэтому интерес к новым формам продвижения среди компаний, которые относятся к этому типу, достаточно высок. Таких примеров очень много - это и строительство детских площадок с логотипом, и установка мусорных контейнеров, и размещение логотипа на отделочном материале, и реклама в лифтах, собранные средства от которой пойдут на капитальный их ремонт, и т.д.

4. Новаторы

Эти компании следят за последними тенденциями, для них важно быть первыми, они находятся в постоянном поиске, совершенствуют свою рекламную политику. Для них интересно, что-то новое, они первооткрыватели и законодатели моды на нетрадиционные рекламные носители. Представители

компаний этого типа обращают внимание на те места, которые еще никто не использовал и сами внедряют Ambient Media.

5. Имиджмейкеры

Эти компании уделяют огромное значение корпоративной рекламе и имиджевой составляющей своего бренда. Они досконально соблюдают придуманные ими же стандарты использования своего фирменного стиля. Шаг вправо, шаг влево просто недопустим. Нетрадиционные рекламные носители рассматривают, прежде всего, как одну из имиджевых составляющих, которая позволит им выделиться и отстроиться от конкурентов.

6. Любимцы публики

Эти компании используют новые рекламные носители, чтобы привлечь к себе внимание. Для них важен больше PR-эффект, чем эффективность самого средства рекламы, они должны постоянно находиться в центре внимания. Для таких компаний не важно, где и какие нетрадиционные рекламные носители использовать, для них главное, чтобы имя компании было "на слуху" и был общественный резонанс. Важной составляющей являются эмоции, которые вызывают Ambient Media у потенциальной аудитории, и еще лучше, если они будут отрицательные, так как переживаются острее, чем положительные.

В зависимости от параметров планируемой рекламной кампании схема взаимодействия основных участников рекламного процесса может быть структурно организована множеством различных способов. Основными структурообразующими моментами в данном случае являются:

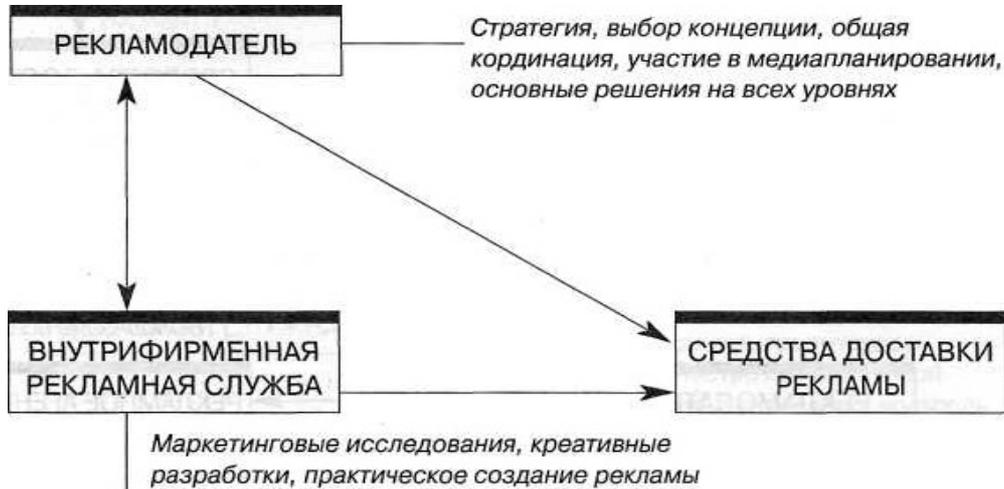
- масштаб задач
- охват аудитории
- ситуация на рынке
- конкурентная ситуация

Большое значение имеет также внутренняя структура фирмы. Отечественный исследователь В. Ян представляет следующие варианты взаимодействия субъектов рекламного процесса³.

³ Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. – М., 2003.

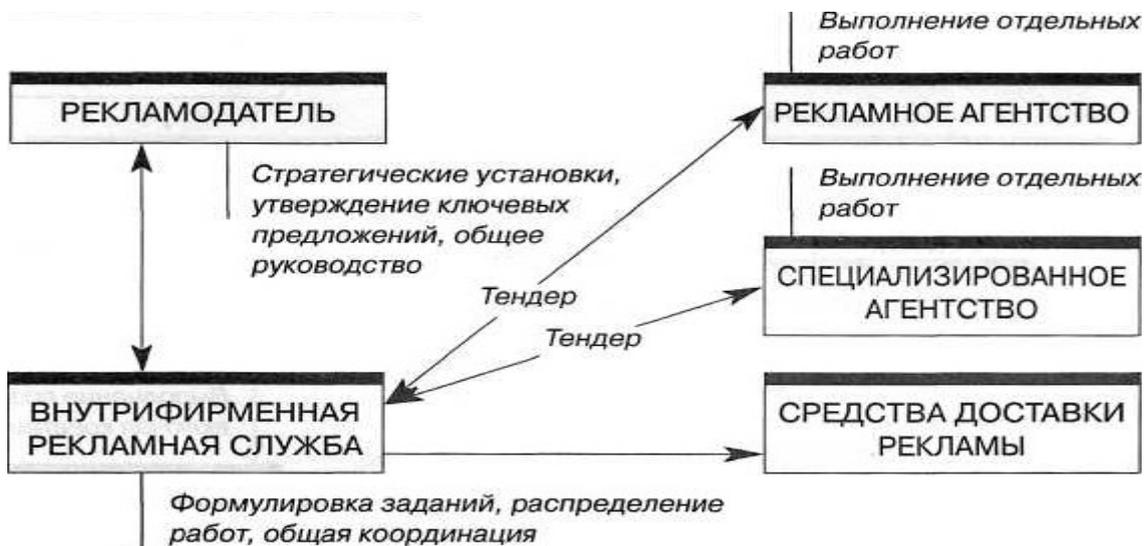
• Вариант 1

Рекламодатель обладает всей необходимой внутрифирменной рекламной инфраструктурой, позволяющей ему выполнять все работы самостоятельно, не обращаясь к услугам рекламного или иных специализированных агентств.



• Вариант 2

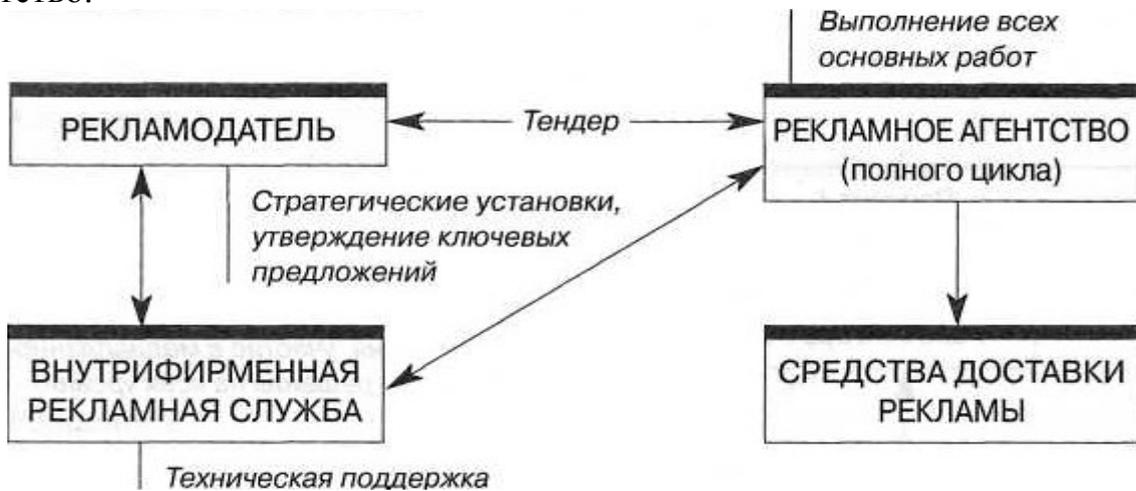
Внутрифирменная рекламная служба частично выполняет необходимые для рекламной кампании мероприятия (включая общую координацию), для проведения отдельных видов работ нанимаются рекламные или специализированные агентства.



специализированные агентства.

• Вариант 3

Рекламная служба предприятия-рекламодателя выполняет лишь некоторые специальные задания, основную работу по подготовке и проведению рекламной кампании (включая общую координацию) выполняет рекламное агентство.



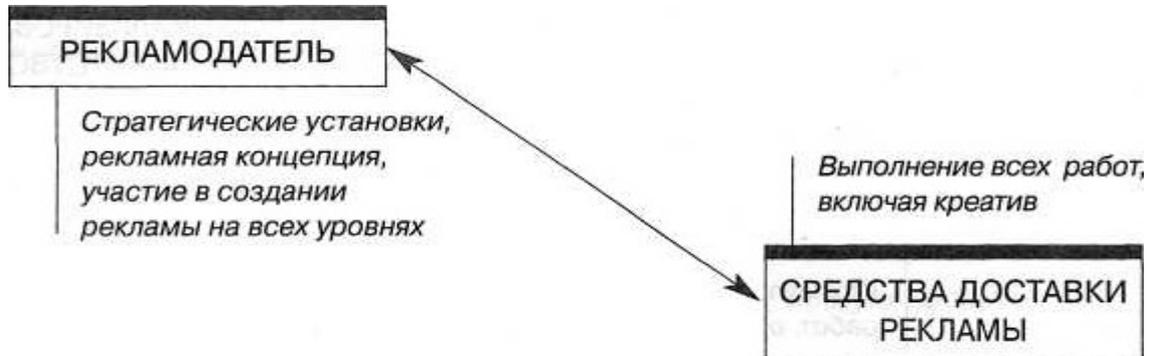
• Вариант 4

Рекламодатель не обладает внутрифирменной рекламной службой, и весь комплекс мероприятий, связанных с предварительными исследованиями, а также с подготовкой и проведением рекламной кампании выполняет рекламное агентство (полного цикла).



• Вариант 5

Вся работа по созданию рекламы выполняется в медиа-средствах, закупленных для проведения кампании, общую координацию осуществляет рекламодатель.



Контрольные вопросы

1. Перечислите основных участников рекламной коммуникации, рекламного процесса, рекламной деятельности.
2. Охарактеризуйте схему рекламной коммуникации.
3. Перечислите основные функции и цели современных рекламодателей.
4. Охарактеризуйте основные стратегии маркетинговых коммуникаций крупнейшими рекламодателями.
5. Почему современные рекламодатели заинтересованы в изучении тенденций развития общества и являются главными заказчиками трендвотчинговых исследований?
6. Что представляют собой внутрифирменные рекламные службы компаний производителей?
7. Перечислите и раскройте схему взаимодействия основных субъектов рекламной деятельности.
8. От чего зависит выбор модели взаимодействия основных субъектов рекламной деятельности?
9. Что можно считать основным трендом взаимодействия компаний производителей и потребителей?
10. Перечислите основные стратегии расширения бизнеса и кратко охарактеризуйте их.

Рекламные агентства

Рекламное агентство, рекламная служба, рекламный сервис, агентство полного цикла, специализированное агентство, рекламно-коммуникативный холдинг, сетевые агентства, медиаплер, медиабайер, медиаселлер.

Реклама 70-х еще вызывала смех. Сегодня над ней уже никто не смеется. Шуточки кончились. Теперь перед нами мощное, поставленное на поток производство. А работа в рекламном агентстве стала почти такой же захватывающей, как профессия бухгалтера.

Прошло-пролетело то золотое времечко, когда рекламисты были безобидными шутами. Отныне это деловые люди – опасные, расчетливые, безжалостные.

Ф. Бегбедер «99 франков»

Фирмы разрабатывают новые марки, миллионы рабочих изготавливают эти товары на заводах, потом их выставляют в бесчисленных магазинах. Но все это ни к чему не приведет, пока некто не придумает, как раздавить конкурента, как вырваться вперед, как убедить покупателей брать именно этот товар и никакой другой. Такая война требует каторжных усилий, и дилетантам тут делать нечего. Эту войну ведут всерьез. Бойцы – современные маркетологи и рекламисты.

Рекламное агентство принято считать главным действующим лицом рекламной индустрии. Без него не было бы на рынке товара под названием *рекламный продукт*. То есть тот продукт, которым обеспечивает нас вся индустрия рекламы. Все возникающие вопросы, все отношения, все связи в рекламной индустрии проходят через рекламное агентство и практически не могут обойти его стороной. Среди них, например, такие вопросы, как изучение конкурентов, разработка рекламной кампании в рамках поставленных маркетинговых целей, работа с каналами распространения и обслуживающими организациями и др. Именно рекламное агентство стоит у истока всего процесса производства рекламы: оно получает заказ на рекламу от фирмы-рекламодателя и контролирует работу каналов коммуникаций, по которым рекламный продукт достигает потребителя.

Признанный авторитет в области управления сервисными фирмами профессор Гарвардской школы бизнеса Д. Мейстер акцентировал внимание на том, что реклама – это именно сфера услуг, а, следовательно, *рекламное агентство – именно сервисная организация*. Таким образом, она должна жить нуждами клиентов и строить свою работу так, чтобы не только привлекать, но и

удерживать рекламодателя, делать процесс взаимодействия с ним максимально эффективным и комфортным.

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих профессий и деловых людей, специализирующихся на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов. Все это делается по заказу рекламодателей (производителей товаров и услуг, их продавцов и др.), которых называют клиентами.

Рекламное агентство играет роль посредника между рекламодателями и средствами распространения рекламной информации и имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

В развитых странах насчитывается значительное число рекламных агентств. Однако решающую роль играет лишь небольшое число наиболее крупных рекламных агентств, сосредоточивших в своих руках значительную часть рекламной деятельности.

В целом можно выделить три организационные формы осуществления рекламы в ведущих странах:

- 1. Внутрифирменные рекламные агентства.**
- 2. Универсальные рекламные агентства (полный цикл услуг).**
- 3. Специализированные рекламные организации.**

В обязанности *рекламных отделов* входит (часто совместно с рекламным агентством) разработка программ рекламной деятельности, включая сметы рекламных расходов. Как правило, они своими силами осуществляют изготовление и рассылку прямой почтовой рекламы, устраивают выставки и экспозиции, распространяют каталоги. Рекламный отдел может входить в структуру отдела маркетинга (или сбыта), он координирует свою деятельность с другими отделами компании и занимается контролем за проведением рекламных мероприятий и оценкой их эффективности.

Внутрифирменные рекламные службы имеют, как правило, крупнейшие игроки рекламного рынка – Procter & Gamble, Samsung, Sony, Nike и многие другие. Тем не менее, основной рекламный бюджет распределяется между рекламными агентствами, которые организуют рекламные кампании для данных рекламодателей.

Деятельность *рекламных агентств* является наиболее распространенной в рекламном бизнесе многих стран. Компании, занимающиеся производством и размещением рекламы, называют рекламными агентствами. Это словосочетание было придумано основателями FCB (Foot, Cone & Belding Worldwid) Д. Лордом и Э. Томасом. Сегодня FCB – одному из крупнейших рекламных агентств мира – исполнилось 125 лет. Оно имеет филиалы в 73

странах мира. Их принцип – «от человека к человеку». Первые агентства А. Ласкер и его команда смогли сделать то, что изменило социальные модели и покупательские привычки. Наследие (образ торговой марки, предварительный маркетинг, применение купонов, демонстрация продуктов, понятие «фокус-группа» и т.д.), которое они оставили, теперь называют фундаментом профессии рекламиста.

Несмотря на наличие значительного числа рекламных агентств в мире, основной оборот и главные прибыли приходятся на долю нескольких десятков крупных компаний (например, на долю 25 крупных рекламных агентств США приходится 44% всей стоимости выполненных заказов на рекламу).

Рекламные агентства имеют свою классификацию.

1. По объему оказываемых услуг:

- агентства с полным набором услуг;
- агентства с ограниченным кругом услуг.

2. По видам оказываемых услуг:

- многопрофильные агентства, занимающиеся различными видами рекламы (TV, пресса, наружка);
- специализированные агентства работают только по одному или нескольким видам рекламных средств.

3. По месту оказываемых услуг:

- на внутреннем рынке;
- на внешнем рынке;
- комбинирование агентств, когда рекламодатель поручает проведение рекламы экспортируемых товаров внутреннему рекламному агентству, которое проводит ее через иностранное рекламное агентство. Такая система называется в экспортной торговле «пара агентств», и внутренние рекламные агентства, расположенные в стране экспорта, выполняют в этом случае лишь контролирующие функции по отношению к заграничному рекламному агентству.

В современной литературе встречаются и другие классификации рекламных агентств⁴:

Критерий	Виды агентств
По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства); медийные агентства
По географическому критерию	Местные агентства; общенациональные агентства
По отношению к субъектам рекламного рынка	«Домашние» агентства (In house agency); корпоративные агентства; агентства с эксклюзивными правами
По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей*, фотостудии, фирмы по производству видео- и аудио-роликов (production company), модельные агентства
По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства; международные рекламные группы
По TL-критерию (от англ. the Line – линия)	BTL- и ATL-агентства

Их часто называют рекламными агентствами, хотя в общепринятом понимании это не так: они обслуживают сети рекламоносителей и сдают их в аренду медийным агентствам, однако в отдельных случаях они работают напрямую с рекламодателями.

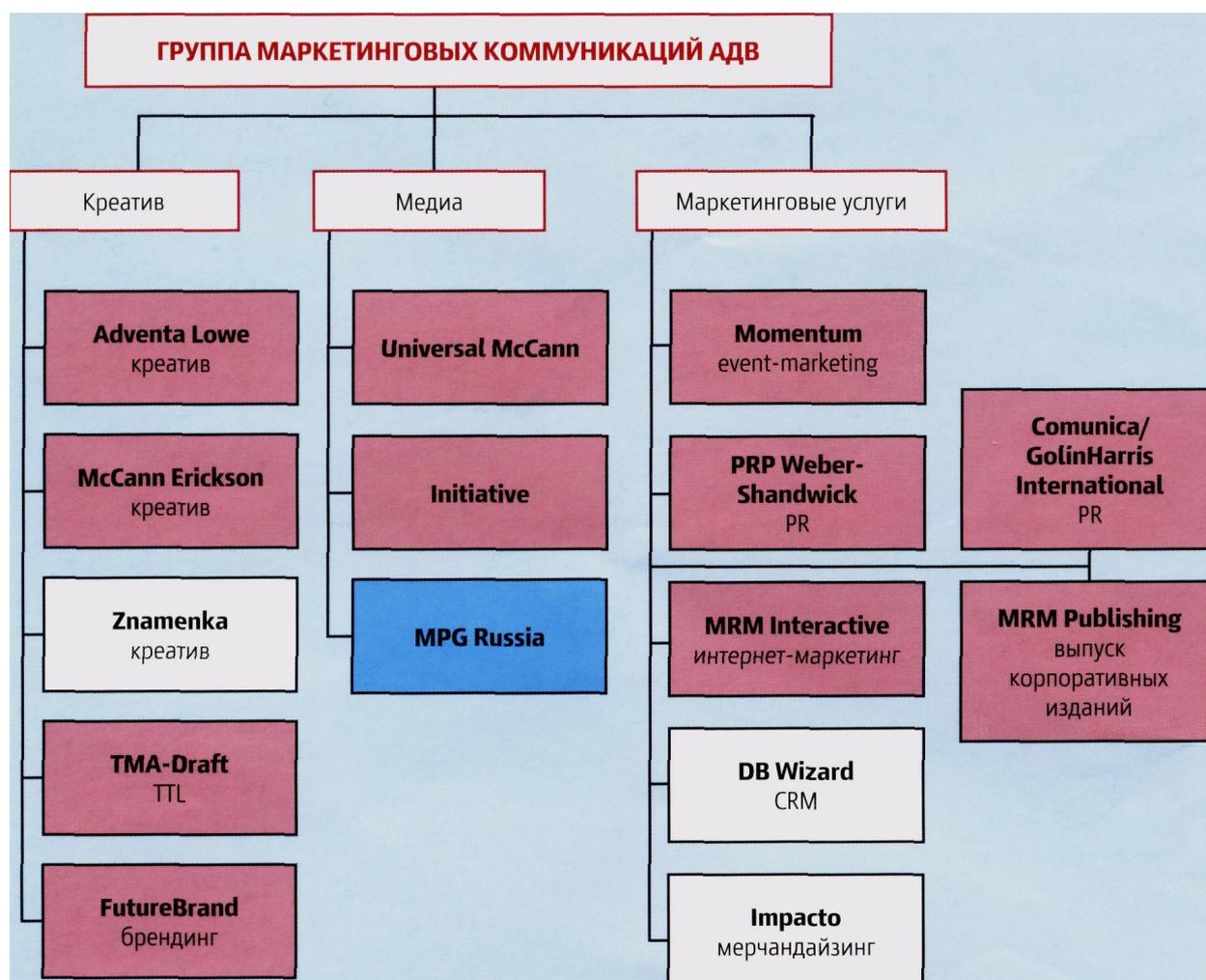
В рекламном бизнесе агентство с полным спектром услуг – это организация, выполняющая следующие основные функции: работа с клиентами, творческие услуги, планирование и приобретение медиасредств, исследования для выполнения заказа. Такое агентство обычно имеет собственную службу по работе с клиентами, отдел контроля прохождения заказов, подразделения для разработки широкоэвентельной и печатной продукции (обычно организуемые внутри творческого подразделения).

К этому виду рекламных агентств относятся крупные и средние агентства, способные провести рекламную кампанию полностью. Они могут иметь собственные филиалы или сотрудничать с компаниями, занимающимися исследованиями рынка, связями с общественностью, рекламой о найме или продвижением товара к потребителю.

К преимуществам такого агентства, по сравнению с другими видами агентств, можно отнести: централизацию ответственности и подотчетности, упрощение координации и администрирования выполнения полной рекламной программы клиента, большую объективность, ориентированную на реализацию творческой концепции, возможность сконцентрировать необходимое количество творческих сил для решения стоящих задач и т.д. Именно эти агентства в силу своих возможностей, как правило, являются *корпоративными*

⁴ Мудров А.Н. Основы рекламы.: Учебник – М., 2006.

агентствами крупных клиентов. В России к этому типу агентств можно отнести такие, как BBDO, «Young & Rubicam», ADV и др.



Функции рекламного агентства

Каждое агентство, в зависимости от своей специализации, миссии, организационных, структурных и иных возможностей, предлагает клиентам определенный набор услуг, причем «наборы» нескольких различных агентств могут сильно отличаться друг от друга. Тем не менее, существует определенный базовый индекс функций, позволяющих агентствам осуществлять в области рекламного бизнеса по-настоящему «индустриальную» деятельность, т.е. профессионально производить весьма необходимый обществу (или его части) конкурентоспособный и эффективный продукт-рекламу. Среди указанных базовых функций РА можно выделить следующие:

- **Добавление ценности рекламируемому продукту, т.е. имиджирование**

Произведенный товар или производимая услуга обладают определенной ценностью постольку, поскольку способны удовлетворить потребности и запросы аудитории. Совершая покупку, потребитель сравнивает эту «ценность

для себя» (т.е. всю возможную пользу и выгоду, которую ему может принести будущая покупка) с ее ценой, внешним видом, репутацией торговой марки и прочими материальными и нематериальными ценностями, которыми товар обладает «сам по себе», в силу факта своего существования. Причем если некоторые ценности товара закладываются производителем еще на стадии его разработки и производства (внешний вид, набор функций и т.д.), а цена есть следствие сугубо математических расчетов с поправкой на текущий рыночный контекст, то величина всех прочих, «символических», ценностей: репутации и имиджа торговой марки (бренда), престижности обладания товаром, «модности» товара и т.п. - во многом определяется качеством той работы, которую проводят для клиента рекламные агентства.

- **Обеспечение общезначимых коммерческих коммуникаций**

Рекламное агентство - один из важнейших участников коммуникации между производителями товаров и обществом. Все, что производитель хочет довести до сведения потребительской аудитории, он имеет возможность сообщить в форме рекламы, обращаясь с потенциальным покупателем «напрямую», минуя все промежуточные звенья. Обеспечение и поддержание в рабочем состоянии различных по своим возможностям, но максимально эффективных и адаптированных к нуждам как производителей, так и потребителей каналов коммуникации - задача рекламного агентства.

- **Креативное замещение рекламодателя**

Творческое качество любой рекламы, публикуемой от имени конкретного производителя или торговой марки, относится потребителем сообществом на счет данного производителя (бренда). Если реклама компании интересная, небанальная, запоминающаяся, смешная и т.д., то есть творчески удачная, сознание потребителя фиксирует этот факт дополнительно, помимо общего смысла рекламного сообщения, что существенно прибавляет очки рекламодателю. При этом рядового потребителя совершенно не интересует, какое агентство столь успешно выполнило данный заказ (это имеет значение только внутри рекламного сообщества). Справедливо и обратное: если рекламные продукты, публикуемые от лица производителя или торговой марки, выполнены неудачно, обладают бросающимися в глаза недостатками при видимом отсутствии внятной творческой концепции, то тень неудачи оказывается брошена прежде всего на рекламодателя, не сумевшего обеспечить тем или иным образом креативное качество рекламной кампании.

- **Управление имиджем клиента (торговой марки)**

Доверяя рекламному агентству в проведении рекламной кампании, рекламодатель автоматически вручает ему определенные средства и рычаги

управления частью своей репутации. Рекламное агентство, как правило, выступает только от лица рекламодателя, оставаясь за кулисами рекламного процесса. В то же время концептуальные ошибки и наличие неучтенных смыслов в рекламе, произведенной рекламным агентством, способно нанести клиенту весьма ощутимый урон репутации.

Деятельность рекламных агентств чаще всего начинается с участия в тендере.



Сотрудничество рекламного агентства и компании производителя начинается с предоставления брифа.

Бриф – официальный документ, в котором рекламное агентство просит клиента указать основные параметры и факторы, характеризующие рекламную компанию. Различают брифы клиентские – задания клиентов агентства и внутри агентства - медиабрифы, креативные брифы, экспертные брифы.

Основные задачи рекламного агентства полного цикла

Решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта, можно представить в виде трех последовательных этапов.

I. Этап планирования и консультирования. Это начальный, отправной этап, который во многом определяет качество всей работы. В этот период рекламное агентство:

- консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии;
- работает с маркетинговыми агентствами по вопросам исследования рынка, изучения мотивов потребителей;
- готовит план рекламной кампании;
- совместно с клиентом на основе плана рекламной кампании определяет коммуникационную стратегию (медиастратегию) по выбору каналов распространения рекламы, осуществляет подробное медиапланирование.

II. Этап создания рекламного продукта. Самый ответственный этап работы рекламного агентства, когда определяется уровень всей работы в целом. Этап включает следующие работы:

- разработка творческой концепции рекламного обращения, его идеологии;
- реализация творческой концепции в виде готового рекламного продукта;
- проведение тестирования рекламных обращений;
- решение вопросов производства рекламного продукта:
- подготовка к размещению в прессе;
- съемка рекламного ролика (спота) для телевидения или показа в кинотеатрах;
- запись радиоролика;
- печать плакатов для наружной и интерьерной (внутренней) рекламы;
- печать рекламных материалов.

III. Этап реализации плана рекламной кампании. Завершающий этап работы рекламного агентства, который может значительно усилить рекламное воздействие на потребителя, благодаря творческому подходу к решению задач медиапланирования. В течение этого этапа рекламное агентство занимается следующей деятельностью:

- в соответствии с медиапланом покупает рекламное пространство у выбранных средств распространения рекламы – радиостанции, ТВ-каналы, журналы и газеты, т.е. осуществляет медиабайнинг;
- осуществляет координацию совместных действий всех видов маркетинговых коммуникаций, вовлеченных в реализуемую рекламную кампанию: прямой маркетинг, выставочная деятельность, сейлз промоушн, спонсорство, паблик рилейшнз и др.;
- занимается контролем результатов реализации плана рекламной кампании на отдельных этапах и ее эффективностью в целом по итогам работы;

• решает все вопросы с владельцами СМИ и других средств распространения рекламы (щитовые и крышные конструкции, транспортные средства), а также производственными фирмами – типографиями, различными производствами.

Структура рекламного агентства полностью отражает и подчиняется целям работы агентства. Многообразие агентств, о котором говорилось выше, предопределяет и такое же разнообразие организационных структур каждого агентства. В отдельных случаях на структуре агентства сказываются традиции или обычаи страны, где оно работает. Однако, несмотря на различия, существуют и единые общие методологические подходы к организации работы любого рекламного агентства. Мы рассмотрим общую структуру рекламного агентства полного цикла.

Структура рекламного агентства. Выделяют следующие основные функциональные подразделения рекламного агентства:

а) Творческий отдел объединяет творческих сотрудников агентства, которые осуществляют генерирование идей рекламного обращения.

б) Отдел по работе с клиентами объединяет сотрудников, которые представляют интересы рекламодателя в агентстве и координируют всю работу внутри агентства по выполнению заказа.

в) Производственный отдел занимается изготовлением рекламной продукции и включает в себя типографию, мастерские по производству рекламных постеров и т.п.

г) Отдел размещения отвечает за выбор рекламных носителей, планирование и определение эффективной стратегии размещения, обеспечение необходимых медиапараметров.

д) Маркетинговый отдел проводит маркетинговые исследования по рекламируемому товару и его целевым сегментам.

е) Финансово-хозяйственный отдел обеспечивает эффективное ведение финансово-хозяйственной деятельности агентства, эффективное его управление.

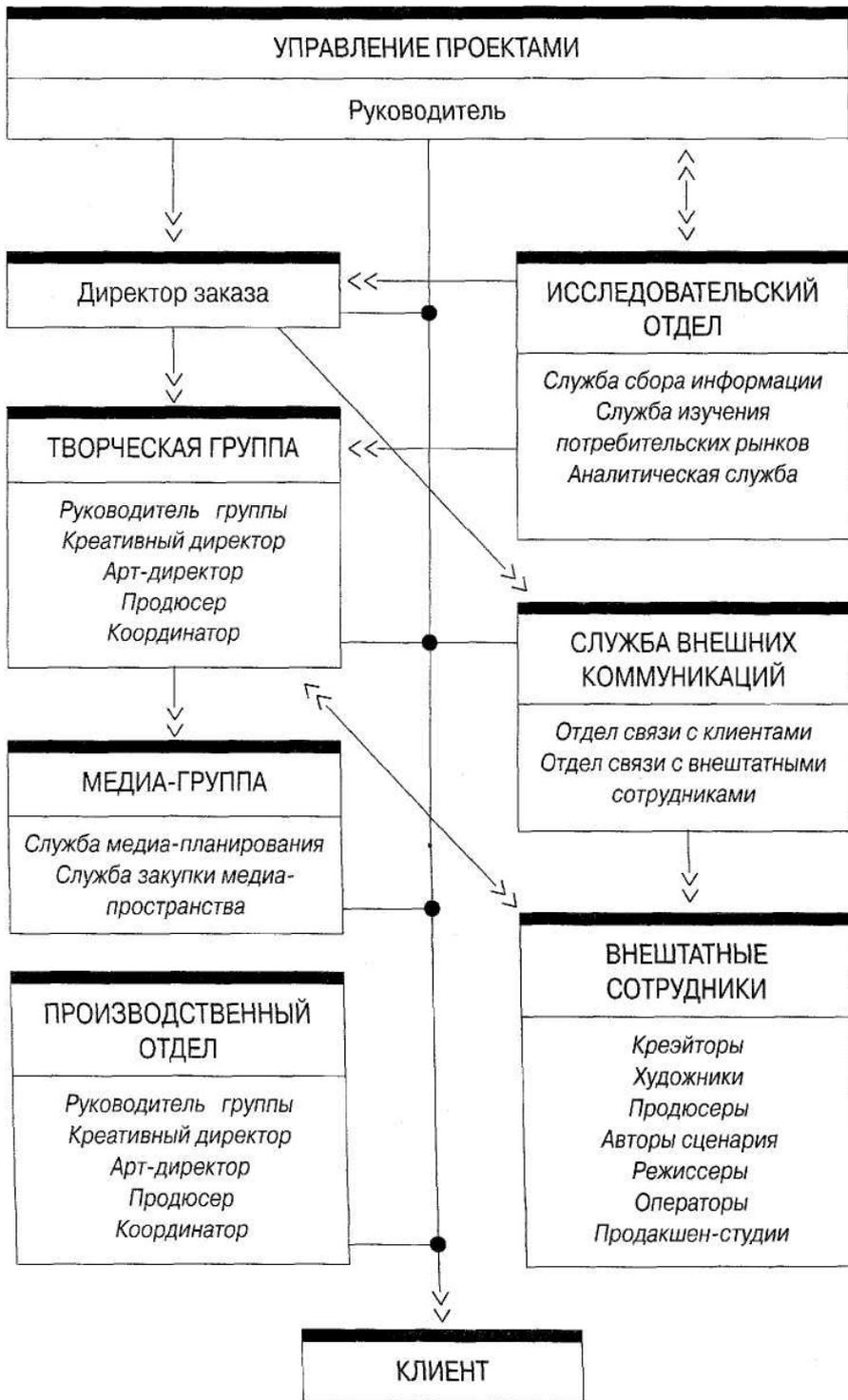


Рис.5.3. Структура рекламного агентства общего цикла

Специализированные агентства. Они узконаправлены на решение определенных задач, либо на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), либо на определенных аудиториях (национальных группах или молодежи) или отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или деловая коммуникация).

BTL- и ATL-агентства.

Понятие ВТL- и АТL-агентств мы выделяем, поскольку в современной рекламной практике в России, как и в других странах, эти термины часто употребляются, и с ними надо познакомиться (рис.).

Данная классификация основана на четком разделении процесса производства рекламного продукта: его непосредственной разработки, с одной стороны, и его производства и доставки потребителю – с другой.

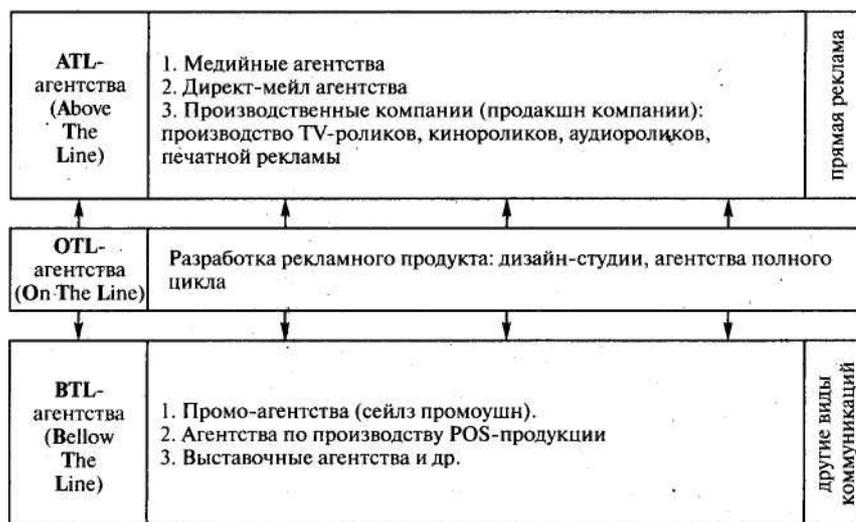


Рис.5.4. TL-классификация рекламных агентств⁵

Весь процесс делится на три сектора:

1. Область творческого создания рекламного продукта представляет собой подобие некоторой разграничительной линии (the Line – сокращенно TL). В этом секторе работают рекламные агентства полного цикла, дизайн-студии. Такие агентства могут быть названы ОТL-агентства (*On The Line agency*).

2. Поверх этой воображаемой линии расположены АТL-агентства (*Above the Line agency*, что означает «агентство, находящееся над линией»). Эти агентства работают в направлении производства рекламных ТВ- и аудиороликов и их размещения в СМИ: на телевизионных каналах, на радиостанциях и в прессе. То есть они сочетают в себе как производство рекламы, так, в отдельных случаях, и функции медийного агентства. Они работают в области так называемой прямой рекламы.

3. Ниже этой линии расположены ВТL-агентства (*Below the Line agency*, что означает «агентство, находящееся под линией»). Они в отличие от ОТL- и АТL-агентств специализируются на планировании и проведении мероприятий по стимулированию сбыта, продвижению товаров. Кроме того, они выполняют заказы на изготовление рекламных материалов: различных видов печатной рекламы (брошюры, листовки, плакаты, каталоги и др.), рекламных материалов для размещения в местах продаж (POS).

Креативные агентства (*creative agencies*). Рекламные агентства часто пользуются рекламными материалами, подготовленными творческими (a la carte) агентствами. Креативные агентства предлагают идеи рекламы или темы,

⁵ Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М., 2006.

разрабатывают рекламные кампании для различных СМИ, создают персонажи, рекламные песенки, музыку для коммерческого телевидения. Они дополняют работу рекламных агентств, занимающихся покупкой СМИ. Крупнейшими креативными агентствами на сегодняшний день являются – BBDO , McCann Erickson, Leo Burnett , Saatchi & Saatchi .Тенденция к большей специализации агентств привела к образованию специализированных *дизайн-студий, творческих мастерских*, работающих в различных специфичных направлениях рекламного творчества. К таким направлениям можно отнести, например: разработку фирменного стиля и вебстраниц в Интернете, разработку рекламных концепций и их творческое воплощение. Как правило, заказы у таких агентств размещают небольшие рекламодатели, после чего разработанный творческий продукт передается другим специализированным агентствам на исполнение.

Это небольшие структуры (их штат состоит из 2-15 человек), сосредоточенные на творческих решениях маркетинговых коммуникаций своих клиентов. Творческая мастерская обычно работает с небольшим количеством клиентов. Она имеет в штате одного или нескольких копирайтеров, режиссеров, дизайнеров, полиграфистов, конструкторов. К их услугам прибегают время от времени, когда требуется специальная помощь.

В ней нет штатных должностей по взаимодействию со средствами доставки рекламы, исследованиям и стратегическому планированию. Такая организация может подготовить рекламу для печатных средств массовой информации, радио и телевидения, наружную рекламу.

Медиа-агентства (баинговые). Медиа-агентства впервые появились в Европе, во Франции в начале 1970-х годов. Эти агентства занимаются медиапланированием рекламных кампаний, закупкой и продажей рекламных площадей в СМИ.

Медийные агентства составляют значительную часть рекламных агентств, поскольку существует большое число каналов распространения рекламы, и один и тот же рекламный продукт может быть размещен во многих из них в различных вариациях. У этого вида агентств появилась своя внутренняя специализация: агентства, размещающие рекламу только на телевидении, только на радио, в прессе, в наружной рекламе и др. Одновременно с этим существуют крупные медийные агентства, которые размещают рекламный продукт во всех каналах распространения.

Агентства, продающие рекламные площади или эфирное время, называются **медиааселлинговыми**. Закупающие места и время и размещающие рекламную продукцию агентства называются **медиабайинговыми**.

Творческая составляющая в работе этих агентств определяется качеством составления медийных планов и программ. Уровень их работы характеризуется точным выбором каналов распространения рекламы для конкретного товара, отвечающим требованиям плана рекламной кампании, а также выгодами для клиента, выражающимися в получении оптимального результата рекламной кампании и экономии рекламного бюджета, за счет специальных условий,

существующих между такими агентствами и владельцами каналов распространения рекламы. Отдельные агентства являются непосредственными владельцами одного из средств массовой информации и поэтому становятся более привлекательными для рекламодателей, чем другие. Так, крупнейшими игроками на российском рекламном рынке в сегменте ТВ является «Видео-Интернейшнл», а в наружной рекламе – «News Outdoor» (уровень развития рынка наружной рекламы в России один из самых высоких в мире, благодаря стараниям именно «News Outdoor»).

Медийное агентство, работая с клиентом, отслеживает изменения параметров «полезности» каналов коммуникации. В случае увеличения или уменьшения стоимости контакта выносятся соответствующая рекомендация и происходит перераспределение бюджетов на другие носители. В связи со всем вышеперечисленным можно сделать вывод, что коммуникационный рынок не подлежит сегментации.

Крупнейшие медиаагентств.

Группа Publicis Groupe Media Eurasia GroupM	Медиаагентства, входящие и состав группы Starcom Russia, MediaVest, ZenithOptimedia Maxus, MediaCom, Mediaedgencia, MindShare Initiative, MPG Russia, Universal McCann
Группа маркетинговых коммуникаций АДВ Optimum Media OMD Group	APR Media Services, Code of Trade, Optimum Media OMD, Optimum Media Buying, Rapp Collins Media Team, TBWA\Media-plan Carat, Vizeum
Aegis Media/OKS BBDO Russia Media Arts Group	OMD Media Direction, PHD FCB Media, Strategist

На рекламном рынке в сегменте ATL байинговые агентства занимают ведущие позиции. В рекламных бюджетах производителя на медиабайинг выделяется большие средства.

Медиапленнинг сегодня – одна из самых востребованных направлений деятельности при подготовке специалистов по рекламе. От грамотного размещения рекламной продукции, выбора оптимального сочетания медийных средств зачастую зависит успех рекламной кампании.

- Рекламные агентства, работающие с **новыми товарами** (new product development agencies), участвуют в подборе названия товара, в разработке его упаковки; в установлении цен и определении потенциального потребителя (в сегментировании рынка), в распространении товара и в проведении пробных реализаций (test-marketing), а также включаются как в торговые операции, так и в основную рекламную кампанию, адресованную потребителю.

- Рекламные агентства, работающие с **откликами на рекламу** (direct response agencies). В эти агентства обращаются клиенты, рассылающие бланки заказов по почте. Это может быть привлечение подписчиков журнала, предложение деловых поездок, групповых туров, работа с кредитными карточками, сбережениями и инвестициями, т.е. все возможные услуги, распространяемые по почте, а также через купоны, которые часто можно видеть в иллюстрированных изданиях.

- Рекламные агентства по **продвижению товаров** (sales promotion agencies) к потребителю. Некоторые из агентств по продвижению товаров являются филиалами рекламных агентств полного цикла, другие работают независимо. В отличие от предложения хорошо знакомых товаров в качестве поощрений и премий современные методы продвижения товаров – это оригинальные разработки, предназначенные для кратковременных мероприятий.

- Реклама, осуществляемая посредством **агентств по паблик рилейшнз**, очень эффективна, но имеет и свои ограничения. Заметки и статьи из раздела паблик рилейшнз, опубликованные в газетах, в большинстве случаев способствуют развитию положительного отношения общественности к компании. Недостатком является то, что такие сообщения обычно не дают никакой специальной информации относительно продукта, которая должна быть известна потребителю прежде, чем он примет решение о приобретении, а именно: цена, вид, количество и другие технические характеристики. Агентства такого типа полезны для создания положительного имиджа компании (предприятия), для оповещения общественности о ее существовании, характере бизнеса, а также для обнародования другой значимой информации.

- Рекламные агентства, занимающиеся **спонсорством**. Этот вид специализированных рекламных агентств берет на себя ответственность за все сопутствующие работы, такие, как реклама на аренах, репортажи в СМИ, продажа вещей с рекламной символикой, например футболок, обустройство журналистов, например закусок для комментаторов спортивных соревнований, и гостей, приглашаемых спонсорами на мероприятия. Они также могут участвовать в подготовке и презентациях призов.

В современном рекламно-коммуникативном пространстве наблюдается возникновение и успешное функционирование целого ряда специализированных рекламных агентств, таких как **брендинговые** агентства, занимающиеся разработкой и управлением брендов, **трендвотчинговые** агентства. Это структуры, проводящие специальные исследования, изучающие появляющиеся в общественной и экономической жизни тенденции моды, музыки, спорта и т.д., вызывающие колебание общественных настроений, влияющие на потребительское поведение. Трендвотчинг используется не только как средство поиска инсайтов аудитории и стратегий, но и как модная технология, способная повысить лояльность клиента.

Пару лет назад компания «Аэрофлот» выпустила билеты в модные столицы мира «за \$99». Билеты по сниженным ценам буквально расхватали молодые яппи, которым было скучно путешествовать только во время отпуска и хотелось летать на выходные за границу «потусоваться». В результате «Аэрофлот», угадав назревающий тренд, получил ощутимую выгоду в лице лояльных потребителей. «Акция «Билеты по \$99» позволила «Аэрофлоту» расширить свою клиентскую базу, что в условиях растущего рынка и давления со стороны небольших компаний является одним из главных факторов увеличения доли. А дальше эти новые лояльные клиенты смогут заплатить за билет \$400-500, а не \$99.

Сетевые и независимые агентства. Рост производства современной продукции, такой, как компьютеры, программное обеспечение и услуги Интернета, мобильные телефоны, видеоигры, текстовые редакторские программы, копировальные и факсовые устройства, содействует развитию рекламных агентств, специализирующихся в области высоких технологий, получивших название сетевые рекламные агентства и характеризующихся тем, что предоставляют полный цикл услуг, обслуживают клиентов в любой стране мира.

Современные исследователи называют XXI век временем бизнеса сетевиков: крупных информационно-коммуникационных групп, мировых рекламных холдингов, которые имеют эксклюзивное право работать как с национальными, так и с международными многомиллионными бюджетами и лидирующих на рекламном рынке.

Понятие сетевых рекламных агентств появилось в начале прошлого века в связи с выходом клиентов агентств на рынки других стран (прежде всего это относится к американским фирмам). С целью сохранения клиентов и продолжения их рекламного обслуживания агентства стали открывать в различных странах свои филиалы, тем самым создавая собственные рекламные сети. В настоящее время собственные сети имеют рекламные агентства США, Японии, Франции, Англии как стран, занимающих ведущие позиции в рекламном бизнесе. «McCann-Erickson», например, имеет 144 агентства в 67 странах мира, BBDO имеет свои агентства в 76 странах. Пока ни одно российское рекламное агентство не имеет своего представительства за рубежом, хотя в советский период рекламное агентство «Соверо» имело представительства более чем в 30 странах мира.

Международные рекламные группы. В настоящее время в рекламном мире существуют несколько международных рекламных групп (холдингов), в которые входят сетевые агентства.

Выручка международных рекламных холдингов и входящих в них сетей

Название	Состав группы
«WPP Group», London	«Young & Rubicam», «Ogilvy & Mather», «J. Walter Thompson», «Burston Marsteller», «The Media Edge», «Hill Knowlton», «Mindshare» и др.
«Interpublic Group», New York	«McCann-Erikson», «Lowe Lintas», «Адвента», «True North Communications», FCB и др.
«Omnicom Group», New York	BBDO, «DDB Needham», «Навигатор», TBWA, «Goodby», «Berlin & Silverstein», «Rapp Collins», JMD и др.
«Publicis Group», Paris	«Leo Burnett», «Bcom3 Group», «Media Vest», «Starcom», «Родная Речь», «Saatchi & Saatchi», «Optimedia» и др.
«Euro RSCG», Neuilly Cedex	«Robert Becker», «Cohn & Wells» и др.
Dentsu (Токио)	Dentsu
Havas (Париж)	Euro RSCG, Arnold Worldwide
Aegis (Лондон)	Carat, Vizeum
Hakuhodo (Токио)	Hakuhodo, Daiko, Yomiko
Asatsu-DK	Asatsu

Среди причин создания таких рекламных холдинговых групп, владеющих несколькими сетями рекламных агентств, можно назвать следующие:

1. Появление возможности цивилизованного деления рекламного рынка и осуществление контроля над ситуацией. Сети рекламных агентств работают в тесном контакте друг с другом, хотя они и являются конкурентами.

2. Стремление как можно полнее выполнить совокупные коммуникационные потребности клиентов, для чего в состав групп входят агентства, работающие во всех областях маркетинговых коммуникаций. Это важно, так как рекламная деятельность является только частью общего маркетингового комплекса их клиентов, который включает стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг. Причем эти составляющие комплекса имеют тенденцию к более быстрому росту, чем прямая реклама.

3. Стремление избежать конфликта заказов. Имеется в виду, что клиент никогда не разместит заказ на рекламу в агентстве, которое обслуживает его

конкурента. В группе эта проблема решается просто: у каждого агентства имеется свой клиент.

4. Агентства имеют возможность более гибко вести себя с клиентами, что позволяет получать большую прибыль от участия в такой интеграции.

Существование и развитие международных рекламных групп имеет неплохие перспективы, поскольку отмечается тенденция роста числа глобальных марок.

Рекламное агентство может создать свою собственную сеть и работать через свои дочерние агентства или представительства в зарубежных странах (Ogilvy, Grey Advertising).

Крупные международные рекламные агентства формируются уже в первой половине XX в. Но по-настоящему они начинают развиваться в 50-х годах, когда реклама становится важной отраслью экономики. Примером сетевых агентств может служить американская рекламная компания JWT («Джон Уолтер Томпсон»), созданная в 1864 году. В настоящее время она представляет собой международное рекламное агентство интегрированных форм коммуникаций, в штате которого более 7300 служащих, работающих в филиалах JWT в 129 городах 74 стран мира. Агентство занимает третье место в мире и четвертое – в Европе. Или рекламное агентство Euro RSCG, представленное в 63 странах мира, откуда ежегодно приходит 65% всех поступлений от рекламы. Его европейская сеть насчитывает 28 агентств в 18 странах.

По данным американского рекламного журнала Advertising Age, который ежегодно составляет отчет о рейтингах в рекламной индустрии (Agency Report), в десятку ведущих мировых рекламных компаний входят сетевые агентства, которые в течение последнего десятилетия удерживают лидирующие позиции на международном рекламном рынке: Dentsu (Tokyo), McCann Erickson Worldwide (New York), BBDO Worldwide (New York), J.Walter Thompson Co (New York), Euro RSCG Worldwide (New York), Grey Worldwide (New York), DDB Worldwide Communication (New York), Ogilvy&Mahter Worldwide (New York), Publicis Worldwide (Paris), Leo Burnett (Chicago).

По мнению ряда ведущих рекламистов-руководителей рекламных структур в мире в ближайшем будущем будет не более 5-6 крупных холдинговых групп, в структуре которых помимо 2-3 рекламных сетей и медиакомпаний предполагается диверсификация и в других направлениях коммуникаций. При этом хорошо прослеживается основное преимущество глобальных агентств – высокая информационная насыщенность.

Как устойчивую тенденцию последних 10-15 лет можно рассматривать процесс глобализации деятельности сетевых коммуникационных групп, среди которых доминируют американские рекламные структуры. В Европе нельзя говорить о том, что ведущие позиции занимает какое-либо одно агентство. Картина складывается в разных европейских странах по-разному. Иногда среди ведущих международных групп в рейтингах появляются национальные агентства.

Обычно транснациональные корпорации, выходя на новый национальный рынок, продолжают сотрудничество со своими постоянными рекламными агентствами, если их представительства имеются в данной стране.

Гиганты, входящие в лидирующую десятку, доминируют в общенациональной и международной рекламе товаров массового спроса, предоставляя своим клиентам полный комплекс обслуживания в области маркетинговых коммуникаций. На практике корпорации, у которых существует целая система брендов, распределяют рекламные кампании этих брендов по нескольким рекламным агентствам. Зачастую рекламой даже одного бренда занимаются сразу несколько агентств. Например, одно разрабатывает творческие элементы имиджа бренда (разработка печатной продукции, сценарий роликов), а другое размещает эти бренды в средствах массовой информации. Так, агентство Young & Rubicam многие годы рекламирует моющие средства одного из самых крупных в мире рекламодателей – фирмы Procter & Gamble; агентство McCann-Erickson – автомобили фирмы «Дженерал Моторс»; агентство BBDO – табачные изделия фирмы «Р. Дж. Рейнолдз», а также продукцию массового спроса фирмы «Дженерал Электрик».

В настоящее время крупнейшими сетевыми агентствами являются: Interpublic Group, Omnicom Group, Publicis Group, WPP Group, Aegis.

Как мы видим, рекламное агентство – это универсальная организация. Она постоянно находится во взаимодействии со всеми субъектами рекламного рынка. Чтобы решать задачи на каждом из указанных этапов, сотрудники рекламных агентств должны уделять внимание не только творческим, но и производственным вопросам, а также в значительной степени владеть мастерством общения.

В настоящее время на российском рынке можно выделить три основных вида рекламных агентств. **К первой группе** можно отнести крупные транснациональные компании, обладающие огромным опытом, широким набором уже опробованных инструментов и международной репутацией. Как правило, в сферу их интересов попадают рекламные кампании с большими бюджетами, либо кампании крупных транснациональных корпораций, работающих на российском рынке.

Вторая группа — средний бизнес. Сюда могут относиться как полно-сервисные, так и специализирующиеся на медиаразмещениях, BTL-рекламе, интернет-рекламе и т.п. Как правило, эти агентства берутся за самые разные рекламные кампании: от крупных бюджетов до малобюджетных мероприятий. При этом разрабатываются интересные креативные стратегии, так как именно эта группа заинтересована в сохранении долгосрочных отношений с клиентом.

Третья группа — мелкий бизнес. Небольшие рекламные агентства, которые в основной своей массе находятся в начале пути и выигрывают расположение клиента зачастую предложением максимума услуг за весьма

умеренное вознаграждение. Бюджеты здесь не велики, и кампания строится по принципу «захватывающая реклама в течение сентября-октября».

Из этих трех видов большое число рекламных агентств отличаются друг от друга: в одном больше внимания уделяется творческой стороне дела, в другом — медиапланированию; одни работают в границах одной областной территории, другие своей деятельностью охватывают всю страну

Рекламные агентства во многих западных странах объединены в ассоциации или федерации: Американская ассоциация рекламных агентств, Шведская федерация рекламных агентств, Федерация рекламных агентств во Франции и др. Основной функцией этих ассоциаций и федераций является защита профессиональных интересов их членов и оказание им различных услуг. Наряду с национальными ассоциациями существуют также Международная ассоциация по вопросам рекламы в Европе, Международная ассоциация по рекламной практике, Международная ассоциация рекламодателей, Европейское объединение рекламных агентств, Рекламная ассоциация Скандинавских стран и др. Они обсуждают проблемы развития международной рекламы, осуществляют информирование, дают рекомендации по вопросам рекламной практики, способствуют развитию связей между национальными рекламными организациями.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия рекламное агентство?
2. Перечислите основные формы осуществления рекламной деятельности?
3. Назовите основные функции и задачи деятельности рекламного агентства полного цикла. ?
4. Охарактеризуйте структуру рекламного агентства полного цикла?
5. Охарактеризуйте деятельность многопрофильного рекламного агентства.
6. Перечислите основные виды специализированных рекламных агентств
7. В чем отличие деятельности креативных агентств, творческих мастерских, дизайн студий.
8. Почему трендотчинговые агентства сегодня так востребованы рекламадателями.
9. Охарактеризуйте деятельность сетевых рекламных агентств.
10. Перечислите крупнейшие международные рекламные холдинги и входящие в них сети.
11. Перечислите виды рекламных брифов.
12. Перечислите основные условия тендеров в выборе рекламных агентств.
13. Охарактеризуйте характер отношений между рекламоделателями и рекламными агентствами.

Коммуникационные средства современной рекламы

Комплекс коммуникаций, ATL- BTL- реклама, медиапотребление, медиаплан, медиастратегии, медиасредства, медианоситель, медиабайинг, медиаселлинг, медиатендер, медиабриф.

Рекламные идеи последних лет отличаются от прежних активным накоплением форм подачи рекламных сообщений, можно говорить о буме нью-медиа, поиски новых рекламных площадок и коммуникаций с целевой аудиторией. Причин много: закон о рекламе, расширение рынка, изменение потребителя. Пробуется всё наощупь и на зуб: чеки в супермаркетах, промоутеры на улицах, пупки и лбы, экраны, терминалы, напольная реклама, мусорные баки. На предмет рекламы ощупывается всё – в воздухе, в воде, на земле. Теперь главное, чтобы количество перешло в качество.

Московский Международный Фестиваль Рекламы

Одной из главнейших задач рекламной коммуникации, на сегодняшний день, является максимально выгодный и целесообразный выбор средств передачи рекламного сообщения, который в значительной мере определяет успех всей рекламной деятельности. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

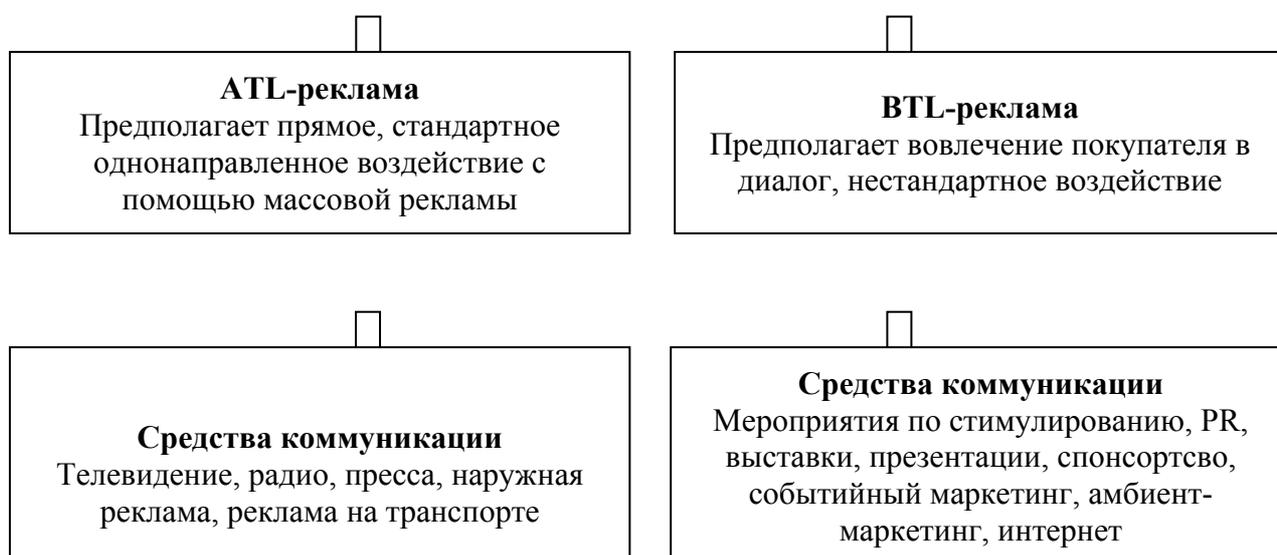
Так, согласно статистике, американские компании расходуют на производство собственно рекламных материалов (т. е. видео- и аудиороликов, оригинал-макетов для газет и журналов, плакатов и буклетов) не более 10-15% своего общего рекламного бюджета. Остальные 85-90% средств расходуются рекламодателями на размещение этих рекламных материалов в средствах массовой информации.

Уже из этих сухих цифр понятно, насколько важно для рекламодателя, чтобы средства, потраченные на размещение его рекламы, давали максимальную отдачу. При этом достаточно очевидно, что эффект от размещенной рекламы определяется не столько количеством выходов,

например, на телевидении или в газете, сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят, услышат, прочтут эту рекламу.

Современный комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы. ATL-реклама (англ. above the line (ATL) — над чертой) — это массовые рекламные средства: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-реклама (англ. below the line (BTL) — под чертой) включает в себя все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в Интернете и электронную коммерцию.

Комплекс маркетинговых коммуникаций



По легенде, разделение на ATL- и BTL-рекламу произошло следующим образом. Одна из ведущих компаний на рынке FMCG (fast moving consumer goods — быстро оборачиваемые товары широкого потребления), спланировав общую сумму рекламного бюджета, стала распределять средства — на телевидение, журналы, щиты на улицах и пр. В результате получилась сумма меньшая, чем запланированный объем рекламного бюджета, но вкладывать больше в рекламу в СМИ было нецелесообразно. Маркетологи «провели черту» и под ней написали остаток, который было решено направить на раздачу образцов, проведение лотерей и т. п. Таким образом, часть средств, отведенных на массовую рекламу, оказалась над чертой, а деньги на мероприятия по стимулированию покупателей — под чертой.

Таким образом, под ATL-рекламой понимается традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией, в то

время как VTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В более узкой трактовке VTL — это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина — стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

TTL-реклама (англ. through the line — через линию) сочетает методы ATL и VTL. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL- и VTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, у которой нет личного контакта, и узкой по охвату личной продажи.

Реклама на телевидении до сих пор является наиболее сильным средством воздействия на потребителя. И хотя с появлением новых медиа позиция ТВ, как основного рекламного носителя, изменилась, резкого снижения интереса со стороны рекламодателей ожидать не приходится.

Телереклама

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Оказывает одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране. Носит личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Имеет ни с чем несравнимые возможности для создания незабываемых образов. Показывает зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

ТВ-реклама – это сказочный мир, который призван идеализировать нашу скучную и однообразную жизнь. Как бы мы не сопротивлялись, но принимаем участие в непрерывном рекламном процессе, где формируются мифы, легенды и иллюзии рекламных сказок, которые, в силу своего таланта, за деньги создают рекламисты.



Рисунок 3. Динамика бюджетов и темпов роста рекламы на ТВ.

Как видно из рисунка 3, величина бюджета на телерекламу увеличивается с завидным постоянством, тогда как темпы роста рынка постепенно снижаются. В большинстве развитых стран рост рынка рекламы на телевидении находится на уровне 10-15% в год. В частности в Америке уровень роста рекламы на ТВ (как на кабельном, так и на эфирном) составляет 10-12% в год.

Уровень доверия населения к телевидению остается наиболее высоким, по сравнению с остальными средствами массовой информации. Безусловно, с развитием Интернета и все большей дифференциацией общества, телевидение постепенно сдает свои позиции, однако, оно до сих пор еще остается одним из сильнейших инструментов воздействия на общественное мнение и на развитие общества в целом.

Отчасти сила воздействия телевидения кроется и в физиологических особенностях восприятия информации человеком: прочие традиционные СМИ - газеты, радио, наружная реклама - способны воздействовать только на зрение или слух, тогда как ТВ одновременно воздействует на оба канала восприятия. Более того, эксперты уже разрабатывают новые модели телеприемников, которые смогут воздействовать и на обоняние зрителей, что может еще больше усилить влияние ТВ. Необходимо учесть тот факт, что психологи отмечают такое изменение, как усиление эмоционального восприятия обществом окружающей действительности и снижение рационального. Данный факт активно используется в рекламной индустрии, ориентируя рекламное обращение не на разум, а на эмоции зрителей.

Говоря об отношении аудитории к рекламе, необходимо принять во внимание результаты исследований международных и отечественных специалистов, показавших, что зрителя раздражает не продолжительность рекламы, а количество прерываний во время трансляции телепередач.

Существует несколько наиболее распространенных форм телевизионных рекламных сообщений, которые рекламные агентства и независимые медиа-байеры предлагают большинству своих клиентов в качестве «шаблонов»:

- **Место в рекламном блоке**

Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (10, 15, 20, 30 и т. д. до 60 секунд) демонстрируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем. Количество показов и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиа-плана, которая согласовывается сторонами в процессе подписания контракта на покупку (продажу) рекламного пространства.

- **Спонсорство производства программы**

Программа, транслируемая каналом, может быть целиком произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы) для размещения рекламы. В некоторых случаях спонсор получает и иные рекламные возможности в программе: цикличное размещение логотипа, участие лого типа в оформлении студии, упоминание названия фирмы-спонсора в слова ведущего, участие в титрах и т. д.

- **Спонсорство трансляции**

Некоторые престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (футбольный матчи, чемпионаты Формулы-1 и т. д.) применяют практику спонсорства трансляции, когда компания-спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы. В случаях, когда интерес к событию очень высок (так же как и цена прав трансляции), в спонсорский пул объединяется несколько компаний, не являющихся прямыми конкурентами, которые и делят между собой рекламное время в зависимости от своего вклада в спонсорский пакет.

- **Участие в программе**

Рекламодатель покупает не рекламное время в определенной программе, а некую оговоренную заранее форму участия в ней. Например, один из представителей менеджмента компании-реklamодателя может участвовать в телешоу или телеигре в качестве гостя, причем при обращении к нему ведущий должен несколько раз в течение всей программы упомянуть его должность и название компании, которая формально в качестве спонсора данного шоу не заявлена.

- **Точечная реклама**

Рекламодатель покупает время для трансляции ролика (или право на некую особую форму упоминания своего названия или слогана) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

Планирование и проведение рекламных телекампаний требует от рекламодателя (или его представителей) знания некоторых важных особенностей телевидения, выступающего в качестве рекламного носителя. К числу последних можно отнести:

- **Тотальный охват.**
- **Художественная мощь.**
- **Внедрение в подсознание.**
- **Управление ценностью.**

Особое место в кино- и телерекламе занимает современная рекламная технология **продакт плейсмент** (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

В США технологию продакт плейсмент относят к 1940-м гг., когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мультфильма «Popeye the sailor». Технология продакт плейсмент — это ассоциативная связь товара или торговой марки с героем фильма.

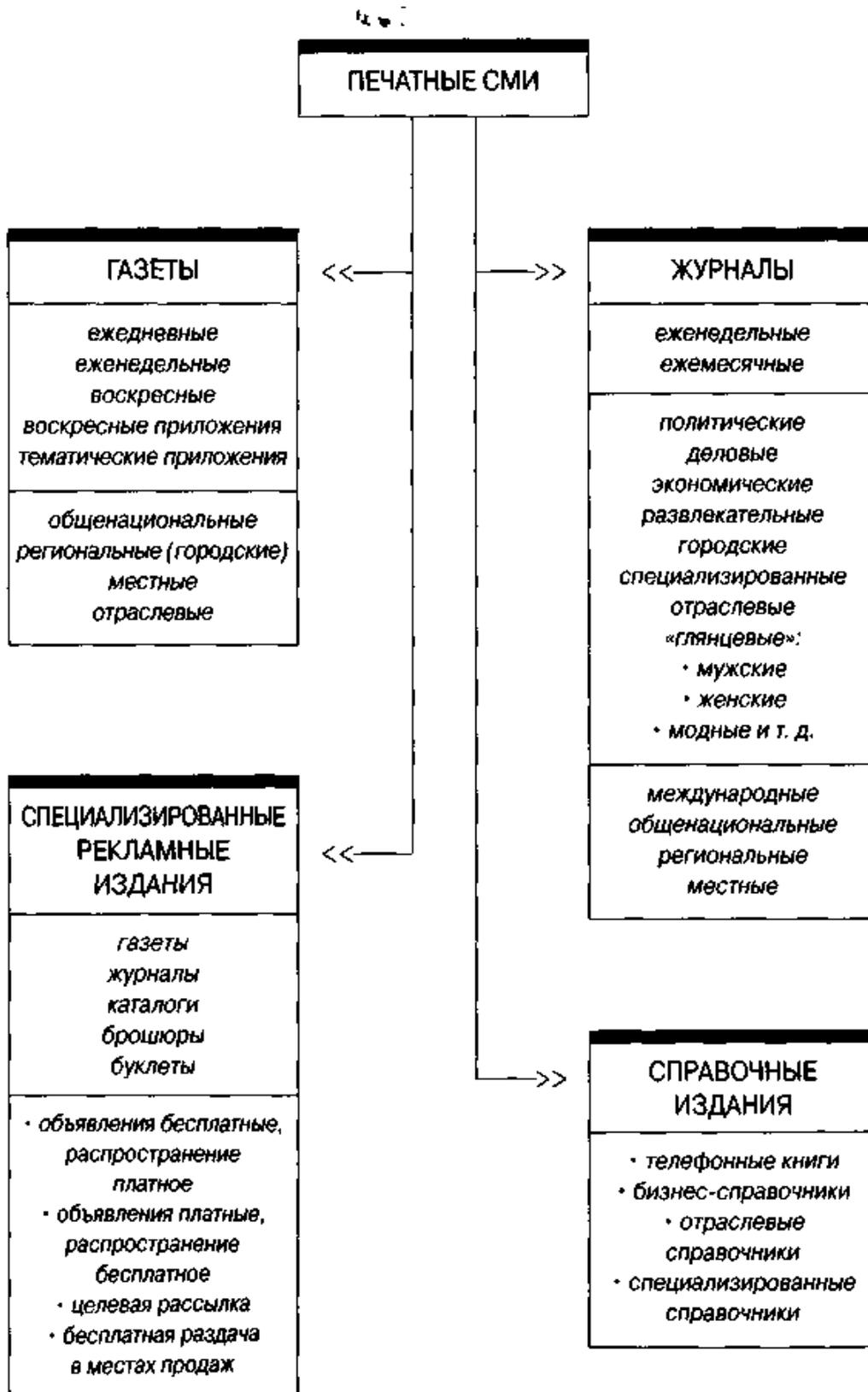
Преимущества технологии продакт плейсмент (косвенной рекламы) перед прямой рекламой следующие:

- не лобовые пути продвижения продукции, так как прямая реклама часто раздражает телезрителей;
- отсутствие в кадре конкурентов;
- продукт ассоциируется с кинофильмом, становится частью характера героя или настроения фильма, неся сюжетную нагрузку, причем гораздо большую, чем та, которая могла бы быть создана для продукта в обычном телевизионном рекламном ролике;
- развитие сюжетной линии, способствующее запоминанию и узнаванию рекламируемого товара.

Высшее достижение кинематографического мастерства — снятый фильм так, чтобы зрители не догадались, что заплатили за просмотр гигантского рекламного ролика. Технология продакт плейсмент является в настоящее время устойчивой тенденцией развития современного коммерческого кинематографа в мире. Так, например, компания AT&T ежегодно оплачивает около 500 размещений реклам в кинолентах; Mercedes — 650; Ford — 350.

Реклама в прессе

Печатные медиа-средства представляют собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей.



Связано это, в первую очередь, с огромным многообразием типов печатных изданий, поистине безграничными возможностями их целевого сегментирования и колоссальной аудиторией: по некоторым оценкам, в развитых странах совокупное количество читателей печатной продукции, размещающей на своих страницах рекламу, сопоставимо с количеством телезрителей.

Поэтому общие ежегодные расходы рекламодателей на печатную рекламу в некоторых странах (например в США) практически сравнялись с затратами на телерекламу. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный рынок печатных рекламных носителей, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом весьма эффективных результатов. (Наибольших успехов в этой области за последние годы добилась, вероятно, шведская водка «Абсолют». Рекламная кампания этой марки проводилась сразу в нескольких странах и только с привлечением печатных носителей. При этом оборот производителя «Абсолюта» вырос на 400%). Общая структура печатных медиа, которые могут быть использованы в качестве рекламных носителей, представлена ниже⁶

Анализируя ситуацию, существующую на мировом рынке печатных СМИ, американские социологи пришли к выводу, что в начале XXI столетия структура подачи газетных материалов претерпит существенные изменения. До середины XX века газеты являлись основным источником информации, бурное развитие радио, телевидения и появление электронных СМИ привело к тому, что тиражи стали падать, а общее число газет в странах ЕС и в США сократилось от 12% до 50%.

Несмотря на структурные изменения, происходящие на газетном рынке, печатные средства массовой информации достаточно эффективно справляются с целым рядом коммуникативных задач.

Приступая к планированию или проведению рекламной кампании с использованием печатных медиа в качестве рекламных носителей, необходимо иметь в виду некоторые особенности, присущие данному виду медиа-средств. Среди наиболее важных из них можно отметить следующие:

- **Высокая лояльность аудитории к изданию**

Читателям большинства газет и журналов (при условии неизменности их направления и редакционной политики) присущ наиболее высокий коэффициент лояльности к изданию среди всех других медиа. Как показывают исследования, читатели в развитых странах (в послевоенный период) в большей степени и гораздо дольше «верны» избранным ими однажды печатным СМИ, чем любым телеканалам, радиостанциям, программам и т. д. Около 85 процентов аудитории печатных СМИ считает привычку к определенным газетам и журналам позитивным фактом своей повседневной

⁶ Ян Проведение рекламных кампаний. М., - 2006.

жизни, а около 60 процентов читают одни и те же издания более пяти лет. Таким образом, публикуя рекламу в том или ином печатном СМИ, рекламодатель вступает в коммуникацию не только с определенной целевой аудиторией, но с большим неформальным сообществом приверженцев данного СМИ, члены которого (сообщества) читают его на протяжении ряда лет и соответственно не только разделяют взгляды редакторов и авторов статей, но и привыкли к определенной манере подачи материала, своеобразной интонации, юмору (если он есть) и т. д. Все это необходимо учитывать при выборе стратегии рекламного сообщения.

- **Доверие к изданию**

Лояльность аудитории к изданию в большой степени основана на доверии, которое читатели испытывают как к информации, публикуемой в данном СМИ, так и к особенностям ее интерпретации. Рекламодателям следует учитывать, что некоторая часть этого доверия (хотя, вероятно, и весьма незначительная) при определенных обстоятельствах может быть «перенесена» читателями и на рекламу, публикуемую в издании. Для этого необходимо соблюдать некую общую тональность высказывания, общий способ конструирования «истинного» сообщения, характерный для данного медиа.

- **Лояльность к печатной рекламе**

Проводимые в последние годы исследования отношения различных аудиторий к факту присутствия рекламы в различных медиа выявили достаточно неожиданную тенденцию: число телезрителей, считающих рекламу на телевидении во всех отношениях раздражающим фактором их повседневной жизни, постоянно растет (в среднем около 90% опрошенных соглашались с этим), в то время как читатели журналов и газет относятся к рекламе со все большим энтузиазмом - более 60 процентов опрошенных считают рекламу в печатных СМИ полезным источником информации, а около 15 процентов респондентов вообще признаются, что большая полосная реклама украшает любой журнал и делает его более красочным и привлекательным. Такое отношение дает рекламодателям некоторую «фору»: большинство читателей заведомо не будут глядеть на публикуемую рекламу с отвращением или негодованием. Остается только убедить их, что рекламируемый товар так же украсит их жизнь (если они его купят), как его реклама - полосу любимого журнала.

Главной чертой **газетно-журнального** рынка можно считать работу с четко определенными, узкосегментированными целевыми аудиториями. Поэтому этот канал достаточно активно задействуются медиапланерами для доставки сообщения.

Существует несколько способов классификации печатных изданий. Один из самых распространенных методов структурирования рынка прессы заключается в делении газет и журналов на **специализированные** и **общего профиля**.

Второй по популярности способ классификации прессы состоит в ее структурировании по периодичности выпуска и аудитории. Первое место прочно занимают ежемесячные издания, затем следуют еженедельники и ежеквартальные. В зависимости от того, на какую целевую аудиторию сориентированы газеты и журналы, их можно подразделить на деловые и потребительские.

Деловая пресса сориентирована на целевые аудитории, объединенные на основе общих профессиональных интересов, содержат большое количество аналитических материалов и прогнозов, включают в себя:

- торговые издания, предназначенные для оптовиков, дистрибьютеров, розничных продавцов, содержат информацию о текущем состоянии рынка, основных тенденциях его развития и прогнозируют ситуацию на ближайшее будущее;

- промышленные издания отвечают интересам поставщиков услуг и производителей;

- профессиональные издания рассчитаны на аудиторию экспертов, представляющих различные отрасли.

Издания для потребителей выпускаются из расчета на потенциальных клиентов тех или иных товаров и услуг. Этот вид печатной продукции подразумевает больший охват аудитории по сравнению с деловой прессой, и менее специализированную аудиторию. Соответственно в процентном соотношении преобладают информационные материалы. Аналитические материалы занимают около 15–20% выпуска.

Собирая информацию о характере читательской аудитории необходимо учитывать следующие показатели: тираж; процент публикаций, прочитываемых полностью; демографические характеристики читателей; процентное соотношение «первичной» и «вторичной» аудиторий; лояльность аудитории к изданию; наличие обратной связи и ее эффективность.

Процент затрат на рекламу в прессе достаточно существенен и в «рекламном пироге» занимает второе место после телевидения.

Радиореклама

В начале XXI столетия радио представляет собой, с одной стороны, одно из старейших средств массовой информации, а с другой, является достаточно изменчивым, находящимся в состоянии постоянной трансформации. С момента своего появления радио было призвано создавать определенную атмосферу, своего рода эффект присутствия в доме умного, но при этом ненавязчивого собеседника. Данная функция сохранилась и по сей день. В то время как главной задачей является подача информации, целью работы радиостанций остается создание общего фона, на основании которого будет происходить дальнейшее восприятие различных данных. Если базовую функцию газет можно определить как информационную, то радио – как социальную. Радиоаудитория широка и разнообразна, по объему охвата количество

радиослушателей сопоставимо с количеством телезрителей. К тому же для сохранения и увеличения своей аудитории многие радиостанции начинают все более и более активно использовать Интернет.

Аудитории большинства радиостанций относятся к типу аудиторий с высокой целевой сегментацией. Как правило, каждая радиостанция является весьма четко позиционируемым медиа, заинтересованным в привлечении определенной и точно описанной целевой аудитории. Радиостанции, передающие рок-музыку 60-70 годов, хард-рок, соул, кантри-музыку, джаз и т. д., имеют весьма точное представление о характере и составе своей аудитории и работают специально для нее. Кроме того, величина и состав аудитории той или иной станции регулярно исследуются с помощью различных методик специальными независимыми службами, поэтому рекламодатель, привлекая к проведению рекламной кампании те или иные радиостанции, может установить прогнозируемую и сфокусированную на той или иной целевой группе эффективную рекламную коммуникацию.

Существует несколько распространенных форм радиорекламы, которые предлагаются рекламодателям большинством радиостанций. И хотя поиск новых эффективных форм радиорекламы ведется постоянно, традиционные и опробованные рекламные средства по-прежнему занимают ведущее место среди наиболее востребованных:

- **радиоролик в рекламном блоке**
- **спонсорство программы**
- **спонсорство трансляции**
- **точечная реклама** (рекламный ролик вне рекламного блока, рекламный текст ведущего в прямом эфире и т. д.)
- **упоминание** (однократное или неоднократное упоминание ведущим передачи названия фирмы-рекламодателя или рекламируемого товара)
- **интервью в студии** (ведущий берет интервью у рекламодателя или его представителя, посвященное особенностям бизнеса последнего с указанием телефонов и адресов интервьюируемого, а также другой рекламной информации)

Главным преимуществом радио является низкий уровень издержек при достаточно большом охвате точно отобранной целевой аудитории. Пожалуй, радио можно отнести к тем средствам массовой информации, которые могут обеспечить как глубокое проникновение на рынок, так и высокую повторяемость сообщения.

Еще одним значительным достоинством радио является его гибкость, радио достаточно оперативно реагирует на происходящие в окружающем мире изменения, создает при этом эффект сопричастности и поддерживает высокую степень интереса к событию или факту.

Несмотря на все эти достоинства, рекламодатели используют радио, как правило, исключительно в качестве сопроводительного средства. Использование радио в рекламной кампании как центрального смыслового

средства массовой информации не приносит ожидаемого результата. Это связано, прежде всего, с тем, что радио рассматривается аудиторией как пассивное средство информации, так как в отличие от телевидения оно не дает «картинки». Информация воспринимается только на слух, соответственно обеспечение восприятия аудиторией 70% информации достигается по получению определенного количества сообщений.

Вторым достаточно существенным недостатком радио является низкая по сравнению с телевидением степень припоминания информации. Радиосообщение выделяется из общего ряда только в том случае, если оно очень ярко эмоционально окрашено или же преподносится явным лидером мнения.

Третьим недостатком радио как приоритетного СМИ медиакампании считается невозможность его использования для передачи сообщения о продукции, которую сложно представить зрительно, или в том случае, когда сообщение должно носить национальный характер.

Тем не менее, радио достаточно активно используется медиапланерами в качестве сопутствующего средства массовой информации, так как оно позволяет достичь глубинного охвата достаточно большой аудитории при сравнительно невысоких затратах. Так, на долю радиосообщений в общей рекламной сетке расходов приходится в США – 13%, в Великобритании – 4%, в Германии – 4%, во Франции – 7%, Японии – 5%.

Прослушивание радио эфира создает ощущение, будто бы радио стало формироваться по предельно четкому «маркетинговому портрету» своей предполагаемой аудитории. Причем сначала рисуется портрет, и лишь потом делается радио к этому портрету.

Таких портретов можно нарисовать с десяток: от брутальных любителей бардов до рафинированных поклонниц лаунжа, от продвинутых клубберов до странноватых фанатов джаза, классики и даже отечественного рока. Люди слушают разное радио не потому, что одни богатые, а другие бедные, одни молодые, а другие старые. Любить шансон, ретро или джаз, рок или транс могут совершенно разные люди. Эффективность кампании зависит оттого, насколько хорошо сочетается идеология бренда и смысл рекламного сообщения с форматом станции и культурой потребления, принятой в той группе людей, которая является фактическими, а не спрогнозированными слушателями

Наружная реклама

Наружная реклама, самый заметный и самый древний вид рекламы. Новые материалы и технологии значительно увеличили эффективность «старушки» и позволили ей выдержать конкуренцию с новейшими коммуникативными каналами - телевидением, интернет и т.д.

В современном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Исследования говорят о том, что в течение первой недели типичное наружное средство охватывает свыше 80% людей. К концу 30-дневного срока расклейки с обращением рекламодателя вступают в контакт

89,2% взрослого населения, а частотность повторных контактов достигает около 30 раз на человека.

Из-за этих ограничений наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести.

Наружная реклама является одним из наиболее действенных рекламных средств, т.к. предполагает её недифференцированное восприятие вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектуры, самим транспортом, мостами, путепроводами, дорожными указателями, домовыми знаками и т.д. Основной функцией наружной рекламы является представление новых товаров при введении их на рынок, формирование новых потребительских навыков и закрепление прежних, информирование о расположении различных объектов в городской среде.

Учитывая способность привлекать внимание и возможность быстрого охвата центров сосредоточения населения, данный вид рекламы может способствовать увеличению эффективности других рекламоносителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа-плана, или даже его главным объектом, как в плане креативного использования, так и в плане охвата аудитории. Без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной. Её сила состоит главным образом в расширении и подкреплении детализируемых в других масс-медиа рекламных обращений.

Не смотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Её можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно и учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен глубина «общения» торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Кроме того, с ростом популярности наружной рекламы возникли проблемы с её доступностью. Вырос спрос на рекламные места и, следовательно, намного повысилась стоимость аренды рекламной площади. Для многих компаний это слишком дорого, если учесть, что вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.



Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию-привлечение внимания. В ярком, пестром многочисленном окружении той же

рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Даже если и появляется что-то новое, то оно уже не так четко выделяется. В основном в таких случаях применяют использование многих активизирующих средств. Огромное значение здесь имеют креативные элементы исполнения объявлений.

Негативное отношение горожан к агрессивным форматам наружной рекламы в Европе поняли давно. В центре Праги, Лондона, Парижа или Нью-Йорка вы не встретите огромных щитов. Там используется реклама, которая вписывается в исторический интерьер и создает дружественную атмосферу в городе. Такая реклама получила название «уличная мебель». Само сочетание переведено с английского. Street furniture - это полезные приспособления на улицах: от лавочек и автобусных остановок до телефонных будок и почтовых ящиков.

Девиз наружной рекламы гласит: в условиях зашумленности рекламного рынка «наружка» должна выглядеть так, чтобы глаз потребителя непременно выделил ее из массы других, а мозг мгновенно схватил идею. От рекламодателя требуются изобретательность, умение завлекать, обольщать и искушать. Основным инструментом достижения успеха - это нестандартные рекламные конструкции.

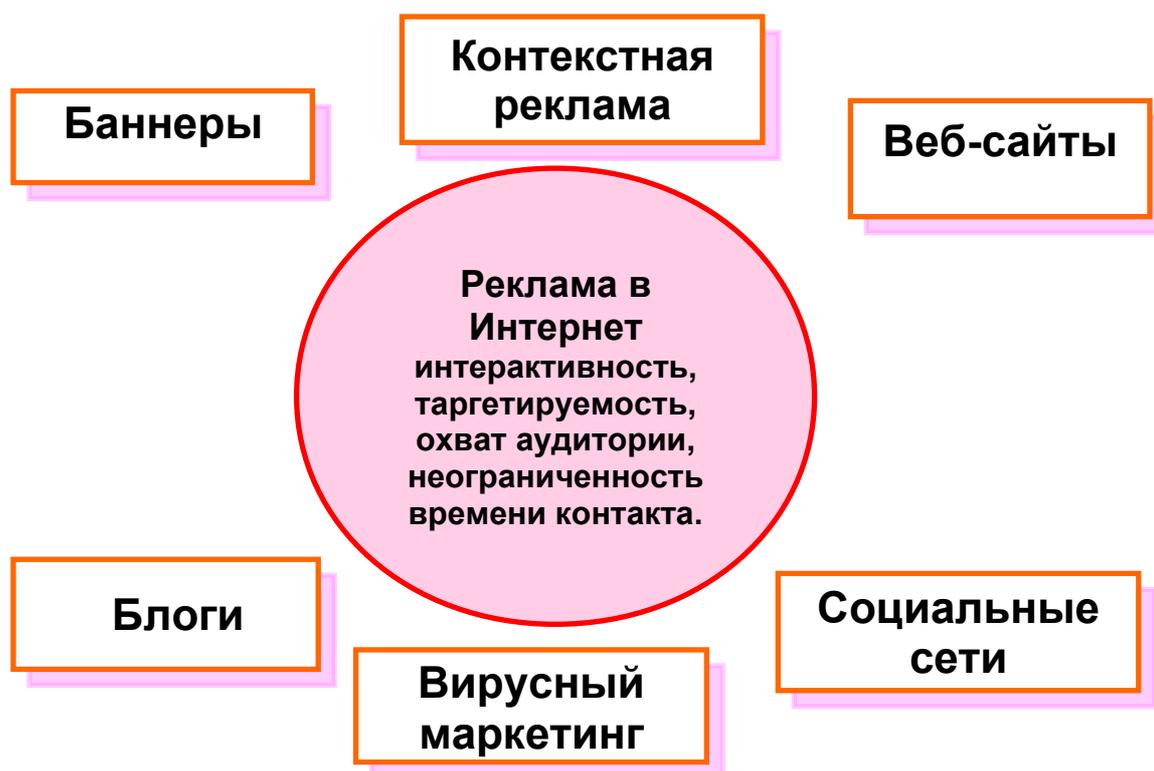
Растущий спрос, высокий уровень цен, жесткие ограничения на установку рекламоносителей вынуждают операторов маневрировать, находить новые возможности для удовлетворения растущих потребностей рекламодателей и развития бизнеса. Выход из этого только один - интенсификация. Достичь ее можно, применяя высокотехнологичные конструкции с **динамическими дисплеями**. Основная задача динамического носителя как раз и состоит в том, чтобы заставить потребителя смотреть на картинку и всеми возможными способами захватить его внимание: непредсказуемостью следующей картинки, эффектом захвата зоны бокового зрения (движущийся предмет подсознательно притягивает внимание). А запоминаемость картинки - это уже работа постера.

В ближайшем будущем ожидается активное развитие и рынка так называемой indoor-рекламы. Размещение рекламных конструкций внутри крупных шопинг- и бизнес-центров, аэропортов, кинотеатров, супермаркетов — все более активный сегмент. Indoor-реклама предоставляет большие возможности для нестандартных креативных решений, интеграции рекламного сообщения в интерьер здания за счет обыгрывания различных архитектурных элементов — колонн, лестниц, эскалаторов, часов и т. д. Кроме того, у indoor есть еще одно преимущество. Здесь возможна запрещенная для размещения на улице реклама некоторых товарных категорий, в частности, алкоголя.

Интернет-реклама

Доступность и глобальность всемирной сети открыла огромные возможности повсеместного распространения коммерческой информации не только в рамках определенного географического пункта или даже страны, а во

всем мире. Более того, в связи с ростом актуальности налаживания более тесных взаимоотношений с потребителем, on-line реклама позволяет практически моментально взаимодействовать с целевой аудиторией за счет перехода пользователей по гиперссылкам сразу на сайт фирмы или презентационного сайта рекламной кампании. Этим объясняется то, что роль и эффективность традиционных СМИ снижается, так как они не предоставляют возможности мгновенного интерактивного взаимодействия с потенциальными потребителями.



Интернет-реклама обладает уникальными преимуществами: интерактивность, таргетированность и качество аудитории.

По сравнению с ТВ и наружной рекламой длительность контакта в интернете в принципе неограниченна. А интерактивность позволяет придумывать сложные «связки» прямой и не прямой рекламы продукта в сети. Если человека заинтересовало рекламное сообщение, он может удлинить время контакта с брендом до той глубины, которая ему будет интересна: зайти на сайт компании, посмотреть через поисковик отклики и статьи о продукте и т.д. Основное, что привлекает рекламодателей, — это оптимальная стоимость перехода на их сайт и хорошие возможности для таргетинга аудитории.

Но на приход в интернет рекламодателей FMCG-сектора оказало существенное влияние не только осознание его преимуществ перед другими медиа, но и политика скидок (компания, размещающаяся на телевидении или, скажем, в прессе более чем на \$1 млн. получает более выгодные условия при покупке рекламных возможностей интернета).

Интернет подходит для рекламы любых товаров, как люксовых, так и FMCG. Различие состоит в том, что в силу размера и социально-демографического портрета аудитории для премиум-товаров интернет уже сегодня является несущим медиа.

Интернет-реклама может стать локомотивом в медиа-миксе. Главное - уделить внимание креативу, продумать интересное технологическое решение кампании. Например, зимой 2005-2006 года компания Gillette проводила кампанию «Открой путь к финалу» (спонсорство чемпионата мира по футболу), которая технологически полностью была построена на участии людей в интернет-конкурсах. И акция себя оправдала: активно участвовали именно те, на кого и строился расчет, - мужчины, преимущественно офисные менеджеры. За два месяца на промосайте Gillette, созданном специально под акцию, зарегистрировались более 50 тыс. уникальных юзеров. На форуме сайта возникла фокус-группа добровольцев, которые на протяжении нескольких месяцев активно обсуждали волнующие компанию вопросы: какие призы нужно было делать, что людей больше всего привлекает и мотивирует к покупке и т.д.

В 2006 году FMCG-рекламодатели потратили на интернет-рекламу \$4-5 млн. причем именно в этом году в интернет пришли «большие» FMCG-компании, такие как Procter & Gamble, Danone. И поскольку безусловным аргументом для любого рекламодателя служит факт появления в интернете рекламы конкурента, есть основания полагать, что могут сбыться самые «революционные» прогнозы участников рынка.

По данным доклада Marketing Charts главными статьями расходов рекламодателей в Интернете остаются контекстная и медийная реклама, а также объявления-classified.

Перспективность этого вида баннерной рекламы подтверждает доклад аналитической компании eMarketer. Из него следует, что доля рекламных бюджетов на rich-media и видеорекламу (видеобаннеры) равна 8% и к 2011 году она увеличится до 13%.

С развитием flash-технологий появились так называемые **игровые баннеры**. Здесь конечный сайт вообще не нужен. Получить свою порцию интерактивного общения с брендом можно, что называется, «не отходя от почты». Пользователи уже привыкли к оригинальным баннерам, в которых «здесь и сейчас» можно во что-нибудь поиграть.

Другой вариант — **диалоговый баннер**. Скажем, девушка из телеролика Stimorol Ice в виртуальном рисованном виде ведет диалог со зрителем, приглашая его на брендированный сайт-сообщество stimo-kiss.ru, посвященный знакомствам.

Наиболее перспективным направлением развития баннерной рекламы являются видеобаннеры.

Как правило, для онлайн-кампаний делают отдельные видеоролики, а не переносят эфирные. А если и переносят, то с выдумкой. В эфире парочка,

встретившаяся в прачечной, жует Eclipse и целуется. В интернете они стирают белье, пока пользователь не бросит им жвачку — тогда начинаются поцелуи .

Другой вид on-line рекламы — **контекстная реклама** — развивается еще большими темпами, нежели баннерный.

Потенциал рынка контекстной рекламы велик, а рынок более чем перспективен, что обусловлено гибкостью, интерактивностью и невысокой стоимостью этого вида рекламы. К тому же она ненавязчива (по сравнению, например, с телерекламой) и позволяет, на основе доступных зрителю статистических данных, вносить изменения в режиме реального времени. А с помощью таргетинговых технологий можно сразу настроить показы только на выбранную целевую аудиторию. Рекламодатель, таким образом, сам ограничивает географию и время показов. Помимо демонстрации контекстной рекламы на странице результатов поиска, она также отражается на страницах сайтов-партнеров, что значительно увеличивает эффективность рекламной кампании, а также географический охват.

В связи с тем, что контекстная реклама становится все более доступным маркетинговым инструментом, пользователи могут игнорировать большие списки рекламных сообщений, поэтому на страницах с результатами поисков выводится только ограниченное количество рекламных блоков. Заинтересованный пользователь может перейти по ссылке и ознакомиться с полным списком предложений. Сайты-партнеры, как правило, размещают возможно большее количество рекламных сообщений, желая максимальной прибыли от взаимодействия с контекстными сетевыми операторами. Но такое решение — большая ошибка, так как гораздо легче получить больший доход при минимальном внедрении рекламы на страницы сайта. Стоит лишь органично встроить рекламное сообщение в общий информационный поток с тем, чтобы читатель воспринимал рекламу как источник полезных сведений, а не агрессивной пропаганды, пусть даже и необходимых товаров.

Доступная всем и каждому, контекстная реклама привлекает большое количество рекламодателей, которые стремятся постоянно повышать плату за переход по ссылке, чтобы их сообщение оказалось как можно выше в общем списке. В связи с тем, что технологии контекстной рекламы постоянно совершенствуются, мы можем уже сейчас говорить о том, что контекстная реклама является интеллектуальным средством воздействия на целевые аудитории. Такая реклама стала не только важной, но и уместной.

Нельзя утверждать, что какой-то из основных типов — текстовая или графическая реклама — имеет однозначный приоритет перед другим, все дело в правильности подбора формата. Для достижения разных целей, разумеется, эффективны разные решения. Для брендинга крупных корпораций на федеральном уровне — крупноформатная медиа-реклама на больших площадках с массовыми сервисами. Для быстрого достижения высокого уровня продаж потребительских товаров средней ценовой категории — контекстная реклама в текстовом формате, в поисковых системах и тематических каталогах,

а также в сетях из множества малых тематических ресурсов. Для крупных PR-кампаний, в том числе политического свойства - баннерные и текстографические сети как смешанной тематики, так и новостные, важен будет первичный информационный охват, а не вторичная активность по рекламе, такая как переходы на сайт или покупки.

В связи с появлением социальных веб-сервисов или так называемых сервисов Web 2.0, образовался новый коммуникативный сегмент, в котором стали формироваться собственные рекламные площадки. Таковыми сервисами стали **блоги и социальные сети**.

Перспективы развития блогосферы в Рунете огромны и в ближайшее время объем блогов будет постоянно увеличиваться, привлекая большие группы людей из различных социальных страт, которые являются потенциальными потребителями и, конечно, представителями рекламодателей.

Для коммерческих структур блоги являются перспективной площадкой, на которой специалисты могут заниматься вирусным маркетингом и создавать информационные поводы, которые мгновенно будут распространены по Сети. Однако сегодня рекламные агентства проявляют очень малую заинтересованность к данному формату. Это вызвано прежде всего сравнительно низкой посещаемостью и недостаточной популярностью блогов в Рунете (в сравнении с глобальным Интернетом).

На данном этапе развития блогосферы пользователи могут зарабатывать двумя способами — размещением рекламных баннеров и размещением ссылок. Для продвижения товаров и/или услуг в блогах можно использовать специальные рекламные посты, которые будут побуждать блоггеров к активному обсуждению предложенной темы. Для этого стоит провести предварительную рекламную кампанию. В исследовании компании Nielsen Co. утверждается: повысить уровень «шумихи» (word-of-mouth) в блогах с помощью иницирующей масштабной рекламной кампании возможно лишь в двух случаях. Первый — если продукт является уникальным. Второй — если высока потребность пользователей сети в покупке. Причем наибольшую популярность в блогах могут получить продукты таких категорий, как, еда, напитки и лекарства.

Возникновение рекламной «шумихи» в блогах, позволяет рекламодателям на первых этапах определить степень популярности нового продукта, выявить пожелания и требования потенциальных потребителей, а также определить возможные кризисные ситуации, выраженные в негативных высказываниях целевой аудитории.

Сегодня реклама в блогах только начинает формироваться в отдельную персонализированную рекламную площадку. Исследование компании eNation подтверждает огромный рекламный потенциал блогосферы. 43,2% респондентов отмечали, что видели рекламу, а каждый третий из десяти опрошенных утверждал, что кликал по баннерам в блогах. Таким образом, ре-

кламодатели могут надеяться на то, что блоги станут обычной рентабельной рекламной площадкой, станут приносить значительные прибыли и смогут перераспределить объем рекламных расходов между СМИ при возможном значительном снижении стоимости рекламы. Однако если таковые изменения произойдут, то цена за размещение рекламной информации будет постепенно возрастать.

С точки зрения развития технологий, одним из перспективных направлений являются **видеоблоги**. Этот факт подтверждается растущим интересом к ним основных игроков on-line рынка. Так, в октябре 2006 года компания Google приобрела YouTube за \$1,65 млрд. В этом же году компания Intei Public Group's Emerging Media Lab провела исследование деятельности видеоблоггеров. Результаты более чем интересны для рекламодателей так как около 25% респондентов высказали заинтересованность в том, чтобы за денежное вознаграждение снять рекламный ролик о каком-либо бренде или продукте и затем выложить его на своих страницах, и 32% не возражали, если в их роликах появятся упоминания о каких-либо товарах. Таким образом, перед рекламодателями открылись новые возможности продвижения товаров. Главная задача рекламодателей, в ближайшие годы — показать блоггерам выгоду, которую они могут получать от размещения PR и рекламных материалов на страницах своих блогов, налаживая открытые, взаимовыгодные, законные отношения и заранее предупреждая о возможных рисках.

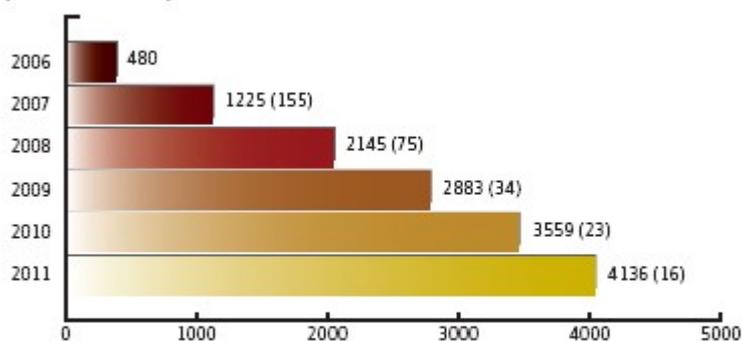
Основной потенциал социальных медиа заключается в накопленной владельцами ресурсов информации о каждом пользователе, являющейся бесценной маркетинговой информацией, которой могут оперировать коммерческие компании для продвижения своих продуктов. Об актуальности и перспективности этой финансовой «жилы» говорят последние сделки. Например, Google заплатил \$900 млн. за право размещения рекламы на сайте MySpace аналогичная сделка была проведена между компанией Microsoft и владельцами ресурса Facebook. В США самой популярной социальной сетью по уровню посещаемости (данные агентства Reuters) в 2007 году стала MySpace (www.myspace.com), в России (по данным рейтинга Alexa.com) — «В контакте» (www.vkontakte.ru).

Неудивительно, что при столь впечатляющих показателях такие крупные рекламодатели, как Burger King, Coca-Cola, Cingular, Ford, Pepsi, Procter & Gamble, Sony Pictures, Toyota, Unilever, Universal Verizon и многие другие, рассматривают социальные сети как прекрасный способ общения со своей аудиторией.

В мире наблюдается значительный рост расходов на рекламу товаров и услуг посредством сетевых социальных сервисов (в 2007 году - \$1,255 млн). Прирост составил 150%. Прогнозируется, что к 2011 году общемировые затраты на рекламу в социальных сетях превысят \$4 млрд (диаграмма «Ловцы человеков»).

В настоящее время Facebook является, пожалуй, одной из самых инновационных социальных сетей в области развития коммерческих коммуникаций со своими пользователями. Помимо стандартной баннерной рекламы на своих страницах, Facebook предлагает рекламодателям ряд новых видов коммуникации. Один из видов рекламы на Facebook, эксплуатирующий основной принцип маркетинга в социальных сетях «от одного к одному, от одного ко многим» – социальные объявления. По сути, это разновидность контекстной рекламы с инновационным способом дистрибуции. Facebook создает сообщения о взаимодействии пользователя со страницей или сайтом рекламодателя и распространяет их среди друзей пользователя. Сообщение помещается в новостной раздел на страницах друзей или в отдельное окно на странице слева. Сообщения содержат описание совершенных действий пользователя, например: «вступил в круг друзей бренда» или «поставил свою оценку продукту».

РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА СЕТЕВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСНЫХ САЙТАХ* В МИРЕ, 2006–2011, \$ МЛН (% ПРИРОСТА)



* Расходы на рекламу на сайтах пользовательского контента, обладающих некоторыми свойствами сетевых социальных сервисов, например YouTube, не включены в общие расчеты.

Источник: eMarketer, декабрь 2007

В этом же сообщении содержится и рекламное объявление. Таким образом, Facebook позволяет внедрить рекламное объявление в повседневное общение между друзьями, сделать его более актуальным.

Еще один вид коммуникации, общий для Facebook и MySpace, – спонсорские группы. В разделе «Группы» любой производитель может создать свое сообщество, подобное тому, в которые объединяются пользователи на основе какого-то общего интереса. Сообщество может создаваться вокруг торговой марки или продукта. Производитель выступает в качестве модератора и наполняет «группу» контентом, чтобы удерживать интерес пользователей. Таким образом могут создаваться сообщества лояльных пользователей и строиться более тесные эмоциональные связи с ними. Кроме того, страницы спонсорских групп являются инструментом оповещения о новых продуктах и

предложениях. Вдобавок ко всему вирусным способом распространяется информация об активности пользователей на этих страницах. Когда пользователи совершают какие-то действия на них, то информация об этом в виде сообщений со ссылкой на страницу отображается в новостных разделах их друзей. Поэтому возрастает вероятность того, что они тоже ее посетят. Ну и, конечно же, можно усилить эффект с помощью социальной рекламы. В настоящее время на Facebook существует более 230 подобных групп. Среди них Nike, Apple, Coca-Cola и др.

Интересным является и пока еще относительно новое для социальных сетей явление – бренды от своего имени создают сетевые сервисы с расчетом на развитие коммуникации с представителями своих целевых аудиторий.

В скором будущем реклама в социальных сетях по уровню возвратности инвестиций превзойдет показатели стандартных видов СМИ, что подтверждает исследование, проведенное консалтинговой компанией Marketing Evolution. Между тем владельцы иностранных социальных сетей, напротив, заранее предупреждают рекламодателей, что для установления доверительных связей с потенциальными потребителями им потребуется много времени и средств. Главная проблема социальных медиа заключается в том, что их пользователи негативно относятся к появлению рекламы на их страницах. Ведь первоначально все они являлись закрытыми социальными группами, которые формировались самостоятельно! Внедрение рекламных блоков в социальные сети стало восприниматься как вторжение в личное пространство человека. Более того, для рекламодателей также существует опасность не только двусмысленного восприятия рекламной информации, но и нанесения вреда авторитету бренда, если реклама располагается на страницах пользователей, которые, например, пропагандируют нетрадиционные сексуальные связи (педофилия, зоофилия) или агрессивные оппозиционные политические или антисемитские идеи.

Поэтому при запуске рекламной кампании стоит руководствоваться не только информацией о психографических характеристиках целевой группы, которую может предоставить руководство ресурса, но и личным мнением блоггеров. Следовательно, обязательной частью плана рекламной кампании должно стать проведение опросов и исследований в блогах, так как это значительно повысит рейтинг не только самого бренда, но и рекламодателя, который учитывает мнение каждого потенциального клиента (в случае открытой публикации результатов).

Любая крупная рекламная кампания должна быть посажена на **вирусную** почву. Это своеобразный заход к потребителю с другой стороны, как бы изнутри. Для внешней атаки есть ТВ и «наружка», для внутренней — вирусные и партизанские сетевые инструменты.

Методы вирусного маркетинга не новы и появились лет сто назад. Их суть заключается в создании таких условий, при которых ваш товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты. Несмотря на кажущуюся

очевидность, определений вирусной рекламной кампании, или, шире, вирусного маркетинга, множество. Скажем, «Википедия» дает два:

1. Маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/ услуге.

2. Методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Вирусная реклама характеризуется прежде всего тем, что ее распространение среди целевой аудитории происходит без участия рекламодателя и специализированных агентств.

Одна из основных целей любой рекламной кампании, проводимой в интернете, - демонстрация изображений бренда, передаваемых по почте, ICQ или любым другим способом «из уст в уста», то есть, в данном случае, от пользователя к пользователю. Эти изображения могут быть в виде фотографии, видеоролика или любого предмета, поразившего одного из участников переписки до такой степени, что он решил поделиться им с другим. Ключевой момент здесь - добровольная, ничем не инициированная передача информации. Для эффективной реализации такой схемы распространения рекламный материал должен обладать некоторыми специфическими характеристиками: очевидная развлекательность; шокирующее содержание; малый формат; юмор.

Самые яркие сайты, продвигающие продукты, используют сразу несколько механик: яркий креатив, развлекательные подходы, вирусные идеи, встроенное видео, эффектные баннеры. Делать такие сайты непросто, но и запоминаются они надолго. Причем такой подход можно применять для продвижения как массовых, так и очень нишевых продуктов.

В целом, развитие рынка Интернет-рекламы, а также новых способов коммуникации все больше зависит от Интернет-сообщества. И здесь стоит учитывать культурные (в том числе коммуникационные), социальные и экономические изменения.

Различные исследовательские компании постоянно публикуют свои прогнозы по развитию рынка Интернет-рекламы (Jupiter Research (2005), ZenithOptimedia (2007), Emarketer (2007), Strategy Analytics (2007), «Бегун» (2007). На их основе можно сделать следующие выводы:

- До 2010 года увеличится рост оборота денежных средств до \$19 млрд. При этом увеличится роль малого и среднего бизнеса. Доля расходов на on-line рекламу среди всех других медиа в 2009 году достигнет 8,7 %.
- Рынок on-line рекламы будет интегрирован с новыми медиа-платформами.
- Специалисты будут сосредоточены на поиске путей систематизации on-line рекламы.

- Повысятся затраты на рекламу с оплатой за клики (pay-per-click), т.к. коммерческие компании стремятся к увеличению контроля за расходами и получению точных данных по расходованию медиа-бюджета. Стоит отметить, что ресурсам, занимающимся размещением рекламы, более выгодно брать имиджевую медийную рекламу и получать оплату за показы (pay-per-view).
- Увеличится доля расходов на рекламу в социальных сетях.
- С дальнейшей персонификацией социальных сетей значительно возрастут затраты на разработку рекламных кампаний, так как для внедрения в новую сеть рекламодатель должен будет придумать новые способы влияния на специфическую аудиторию той или иной сети.
- Внимание маркетологов будет обращено на таргетинговые техники в on-line рекламе и их эффективные способы использования. Появятся новые механизмы контроля показов рекламных сообщений на основе социально-демографических параметров целевой аудитории ресурсов и поведенческого таргетинга (хотя на данный момент эффективность направленных тактик пока не изучена и не подтверждена).
- Будет наблюдаться стремительный рост сегмента SMO услуг.
- В связи с тем, что рекламодателям требуется информация об аудиториях рекламных площадок в социальных сетях и блогах, различные аналитические и исследовательские компании начнут проводить подобные исследования. На данный момент такие измерения уже проводятся компанией TNS.
- Видеоформат станет наиболее востребованным при производстве рекламы в Интернете в связи с тем, что ролики могут использоваться как на телевидении, так и в Сети. Таким образом рекламодатели смогут сократить свои затраты на производство рекламы. Так же определяющим фактором растущей популярности рекламных видеороликов является увеличение числа пользователей, имеющих широкополосный доступ к Интернету.
- Технологии поиска в скором будущем будут претерпевать значительные изменения в связи с тем, что пользователи хотят получать в ответ на запрос не просто ссылку, но ответ на конкретный вопрос. Таким образом, вместе с поисковыми системами будет изменяться и контекстная реклама, которая станет отвечать более узконаправленным запросам.
- Будет увеличиваться персонализация рекламных сообщений.
- На рынке будут стремительно развиваться управляющие инвестиционные компании, занимающиеся покупкой перспективных Интернет-проектов (в основном стартапов).

Мобильная реклама

Мобильная реклама обладает рядом неоспоримых преимуществ. Она относительно ненавязчива, может быть с легкостью вплетена в контент. Существуют технические возможности как для тщательного таргетирования аудитории (например, через отслеживание интересов пользователей), так и для исследования эффективности кампаний. Рекламный контакт через мобильные устройства является достаточно интимным, личным – это предоставляет возможности для соответствующей коммуникации. Аудитория относится к такой рекламе в целом положительно. Форматы рекламных сообщений могут быть выбраны и адаптированы с учетом задач кампании, специфики бренда и целевой аудитории.

Однако при планировании кампаний с использованием средств мобильного маркетинга необходимо учитывать и его специфику. В первую очередь важно принимать во внимание, что наиболее восприимчивой к мобильной рекламе аудиторией остаются довольно узкие группы – молодежь, высокодоходные и технически продвинутые сегменты. Поэтому возможности мобильного маркетинга при продвижении товаров массового спроса ограничены. Поскольку мобильные средства коммуникации все еще являются новым и фокусным носителем, имеет смысл использовать их в связке с более традиционными СМИ. При этом мобильная коммуникация должна быть максимально простой (с точки зрения механики, условий участия в промоакции и т.д.). Пример – уже упомянутая выше кампания Intel Core2Duo, где наряду с мобильными средствами проводилось и размещение рекламы на интернет-сайтах, в блогах, ICQ, онлайн-магазинах компьютерной техники. Мобильные коммуникации послужили одним из элементов кампании под общей идеей (Multiply), органично вплетенным в общую концепцию и работающим на решение глобальной задачи.

Одна из основных функций мобильных коммуникаций - служить в некотором роде тизером, анонсом, направляющим аудиторию к более детальной информации. Например, кампания Microsoft использовала спонсирование новостей, получаемых на мобильные телефоны с сайтов News.Com и Zdnet.Com, для контактов с IT-профессионалами (США). На мобильные телефоны рассылалось краткое содержание документа, в дальнейшем пользователь имел возможность получить полную версию по электронной почте.

Наиболее эффективными показали себя кампании, в рамках которых аудитории предоставлялся бесплатный контент, дополнительные возможности, скидки и т.д. - реклама бренда служила лишь дополнением (например, в виде спонсорства). Это подтверждается и результатами исследований - по данным Universal McCann, спонсорская реклама вызывает минимум раздражения среди всех видов мобильной рекламы и не вызывает отторжения у примерно 65% респондентов. Так, компания Microsoft для продвижения платформы Windows Mobile в США задействовала спонсирование постоянно обновляемого мобильного контента, который пользователи получали с сайта MSNBC. Com

(новости, спорт, видео и пр.). Это стало первым (и весьма успешным) опытом спонсорства мобильных приложений. CTR для спонсорского баннера в среднем в шесть раз превысил средние показатели. Сыграло свою роль и то, что одновременно происходил запуск собственно мобильного приложения, предназначенного для получения и чтения контента с сайта. Здесь был в полной мере использован и другой важный принцип - привлечение и встраивание мобильных коммуникаций в качестве элемента в общую схему.

Мобильные средства могут служить и комплексным инструментом, при помощи которого решается сразу несколько задач (например, стимулирование непосредственных продаж, демонстрация продукта, запуск бренда). Так, сеть магазинов H&M (Швеция) использовала весь спектр мобильных коммуникаций для продвижения новой линии одежды «М».

Задачами кампании были как построение бренда «М» (линии одежды, созданной при участии Мадонны), так и непосредственное привлечение посетителей в магазины. Для этого использовалась база данных телефонных номеров посетителей H&M. Пользователям рассылались SMS-сообщения со ссылкой на WAP-сайт, где можно было посмотреть на всю коллекцию еще до официального запуска. На сайте посетители могли «примерить» одежду из коллекции, чтобы понять, какая из трех линий подходит им больше всего. Кроме того, рассылались мобильные купоны со скидкой, проводился конкурс, в ходе которого можно было выиграть предметы одежды. Участники конкурса получали звонок с приглашением посетить магазины за день до начала продаж.

Как видно из вышесказанного, современная реклама использует все большее количество медианосителей.

Наряду с новыми появляющимися медиа, все более завоевывающими рынок, продолжают существовать и прежние, привычные для нас газеты, журналы и телевидение. И у каждого медианосителя есть свои особенности и своя аудитория. Определение роли и значения различных медиа в меняющемся мире может существенно помочь в выборе рекламной стратегии — как для профессионалов в области рекламы, так и для брендов-рекламодателей. С целью обозначить будущее разных видов медиа германская компания Bauer Media Akademie провела экспертный опрос. Исследование проводилось совместно с гамбургским Институтом изучения трендов методом адресного онлайн-опроса медиа-экспертов из Германии и других европейских стран. Всего были получены ответы от 444 экспертов, что для методики экспертных опросов является внушительной цифрой. Это количество составили ведущие специалисты рекламных отделов рекламодателей (53%), медиа-агентств (23%), рекламных агентств (7%), остальных компаний (15%) и небольшое число независимых экспертов (2%).

Основными целями рекламных коммуникаций эксперты называют завоевание доверия клиентов благодаря открытости компаний.

Важнейшими рекламными целями будущего станут «Завоевание круга клиентов, верных марке» (72%) и «Доверие клиентов и открытость

бренда»(73%). Немалое значение будет иметь, по мнению экспертов, и «Имидж компании» (52%). Прежние рекламные цели, такие как «Известность» и «Сбыт», будут иметь уже не такое большое значение, как раньше. Решающим в основном станет качество и глубина коммуникаций компании с клиентами.

Самыми значимыми рекламными целями окажутся в будущем: известность 34%, доверие клиентов и открытость бренда 73%, сбыт 30%, завоевание клиентов, верных марке 72%, охват аудитории 25%, имидж 52%.

В определении основных роли и функции различных видов медиа результаты опроса не принесли никаких открытий, подтвердив уже устоявшееся общее мнение: Интернет будет иметь значение благодаря актуальности, информативности и обеспечению связи между людьми. Телевидение по-прежнему будет в основном восприниматься как средство развлечения и лучший медиа-источник для приятного, расслабляющего времяпрепровождения, как и Журналы, которые к тому же расширяют кругозор и помогают ориентироваться в современном мире. А Газеты, конечно, будут снабжать информацией, помогать формированию мнения о событиях, расширять кругозор и помогать ориентироваться в современной ситуации. Наилучшие перспективы для развития в качестве рекламных медиа эксперты предсказывают Интернету (86%) и мобильным медиа (62%).

Наиболее востребованными в 2008 году будут следующие медиа: онлайн-медиа 86%, мобильные медиа (телефон, PDA и т.п.) 62%, эвент-мероприятия 38%, директ-мейл 30%, Ambient Media (нестандартные медиа) 18%, платные телеканалы 16%, журналы 16%, бесплатное телевидение 14%, плакаты, световые постеры 8%, радио 6%, газеты 28%.

Основные критерии ценности медиа — достоверность, ориентированность на клиента и актуальность.

По мнению медиа-экспертов, наиболее привлекательными для потребителей в будущем окажутся медиа, легко доступные пользовательской аудитории «во времени и пространстве» (80%), ориентированные на интересы потребителя (62%), являющиеся серьезными и достоверными (56%). Все возрастающую роль будут играть и такие критерии медиа, как ценовая доступность для пользователей и интерактивность.

Наиболее важными для потребителей станут следующие качества медиа: доступность во времени и пространстве 80%, ориентация на интересы аудитории 62%, серьезность и достоверность информации 56%, интерактивность, связь с аудиторией 42%, низкая цена для пользователей 41%, мультимедийное освещение тем 36%, развлекательность 36%.

Данный материал дополнили американские и российские медиа-исследования. Например, Американская федерация рекламы опубликовала результаты февральского опроса 1000 маркетологов из ведущих компаний, вопросы были о восприятии эволюции медиа-рынка и распределения рекламного бюджета по различным типам маркетинговых сред. Результаты показали, что расходы компаний на продвижение товаров и услуг посредством

«новых медиа» (это, в основном, различные виды рекламы в интернете) сегодня составляют порядка 15% совокупных рекламных бюджетов. 10% респондентов заявили, что весь их рекламный бюджет уходит на «традиционные» медиа, в то время как 12% опрошенных маркетологов признали, что 21-40% рекламных бюджетов их компаний достаются «новым медиа». При этом отказываться от «традиционных медиа» маркетологи не собираются: 75,5% согласились с тем, что «Правильный медиа-микс - это почти всегда комбинация традиционных и новых медиа». Интересен также опрос о самых неожиданных и ожидаемых медиа-трендах за 2006 год. Для подавляющего большинства опрошенных стал сюрпризом рост популярности и маркетингового потенциала социальных проектов Second Life и YouTube. Но в основном вебдванольные технологии пришли на подготовленную почву: подкастинг, пользовательский контент и интернет-телевидение были встречены в полной готовности. В России картина несколько иная. По результатам исследования, проведенного в 2006 году компанией Ipsos ASI в сотрудничестве с журналом «Индустрия рекламы», основными каналами коммуникации, используемыми на данный момент в России, являются традиционные: реклама в местах продаж, пресса и телевидение. В отличие от стран Европы, в России более активно используется наружная реклама, а коммуникация через Интернет и адресные рассылки, напротив, очень слабо. Наименее используемыми, причем во всех странах, являются кинематограф, нетрадиционные носители и мобильные телефоны. По эффективности использования средств всесторонней коммуникации отличительной чертой России является то, что лидером является местная марка — «Билайн», а не международные марки, как в других европейских странах - Coca-Cola и Nike.

В зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяются понятия медиа-канал и медиа-носитель

Медиа-канал представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории. Например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т.п.

Медиа-носитель (рекламный носитель) – это конкретный представитель медиа-канала (т.е. конкретное печатное издание, телепрограмма, радиопередача и т.д.) в котором размещено рекламное сообщение. Например: медиа-канал - телевидение, медиа-носитель - конкретная программа).

Медиа-планирование — это процесс оптимального размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиа-исследований, включающий в себя планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы.

Контрольные вопросы

1. Почему фактор выбора средств передачи рекламных посланий считается основным при определении бюджетов рекламных компаний?

2. Почему в то время, когда темпы роста рекламного рынка постепенно снижаются, величина бюджета на телерекламу увеличивается?
3. Перечислите основные формы телевизионных рекламных сообщений, которые независимые медиабайеры и рекламные агентства предлагают большинству своих клиентов в качестве шаблонов?
4. Знание каких особенностей телевизионной рекламы необходимо при планировании и проведении рекламных телекомпаний?
5. Какие особенности печатных медиа в качестве рекламных носителей следует иметь в виду, приступая к планированию рекламных компаний в прессе?
6. Почему радиореклама используется медиапланерами в основном в качестве сопутствующего рекламного средства?
7. Почему наружная реклама является одним из наиболее действенных коммуникационных средств при передаче рекламного сообщения?
8. Перечислите основные виды наружной рекламы.
9. Почему амбиент-реклама сегодня такой востребованный канал в outdoor-рекламе?
10. В чем заключаются преимущества indoor-рекламе?
11. Перечислите основные специфические особенности он-лайн рекламы.
12. Охарактеризуйте рекламный потенциал блогов и социальных сетей.
13. Перечислите популярные социальные сети, используемые крупнейшими рекламоделателями в качестве рекламных площадок для своей продукции.
14. Перечислите основные тенденции развития Интернет рекламы.
15. Что такое медиапланирование и какую роль играет данная технология при планировании рекламной компании?
16. Перечислите основные медиатренды 2008 года.
17. Какие медиа по прогнозам экспертов будут наиболее привлекательны для потребителей в ближайшем будущем?

Рекламная аудитория

Рекламная аудитория, целевая аудитория, потребитель, покупатель, потребительское поведение, сегментирование, принципы сегментирования, критерии сегментирования, кластерный анализ, психографический профиль, трендсеттеры.

Если Вы не нашли свою целевую аудиторию, значит Вы заведомо проиграли. Приступая к подготовке рекламной кампании или создавая конкретное рекламное сообщение, вы должны сформулировать ответ на один ключевой вопрос – к кому именно вы собираетесь обратиться. Кто является идеальной целью вашего послания, много ли таких людей, что их объединяет, почему ваш товар нужен именно им?

К. Ригли

«Оказавшись в Риме, поступайте как римляне»

Древнее изречение

Любая продукция имеет свое направление и тематику, а соответственно может быть предложена вполне конкретным людям. Для каждого товара нужно найти ту аудиторию, которой она интересна в большей степени и которая в ней нуждается. Только определившись с этим параметром, можно сформировать представление о целевой аудитории вашего послания, т.е. о той группе потребителей, которая с наибольшей вероятностью купит товар, если с помощью рекламных средств можно будет убедить потребителя в полной невозможности поступить иначе.

Практически всегда реклама нацелена на определенную часть населения. Когда человек видит рекламу, которая его не привлекает, это иногда происходит по причине того, что он не принадлежит к той группе, на которую эта реклама направлена. Матери семейства с тремя маленькими детьми будет малоинтересна реклама коммерческого полета в космос.

Рекламная аудитория – те люди или структуры, которым может быть передано рекламное сообщение о товаре или услуге.

Двух одинаковых людей не существует, в то же время замечено, что люди с одинаковыми (или сходными) социальными, культурными, психологическими и иными характеристиками обладают и одинаковыми (или сходными) потребительскими привычками.

Целевая аудитория – группа людей, к которой обращено рекламное послание, это люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. Это та часть рекламной аудитории, на которую предполагается оказать воздействие в ходе рекламной кампании.

По мнению виднейших теоретиков и практиков рекламного дела, исходным пунктом рекламной деятельности должно считаться сегментирование рекламной аудитории.

Сегментирование – аналитическая процедура деления всей потенциальной рекламной аудитории на однородные группы по определенным критериям. Слова «потенциальная рекламная аудитория» могут быть заменены в данном контексте понятием «рынок», поскольку одно из определений рынка – совокупность всех потенциальных покупателей данного товара. Тогда сегментирование можно определить как деление рынка рекламируемого товара на однородные группы, выделяемые на основе тех или иных критериев.

Необходимость в сегментировании рекламной аудитории связана со следующим обстоятельством. Потенциальными покупателями почти любого товара могут быть самые разные люди. Так «Coca-Cola» могут купить имеющие карманные деньги дети, подростки и даже пенсионеры. Но аргументы рекламы для каждой из этих аудиторий должны быть разными, поскольку стереотипы, установки, мотивы поведения и даже язык у этих социальных групп довольно существенно различаются.

Чаще всего целью сегментирования является выделение базового рынка. **Базовый рынок** – тот сегмент рынка, который может обеспечить наибольший объем продаж рекламируемого товара. Дело в том, что для большинства товаров характерно следующее соотношение: 20-30% всех покупателей товара обеспечивают 70-80% всего объема продаж. И женщины-пенсионерки могут покупать пиво, но все же основная часть покупателей пива – мужчины среднего возраста. Памперсы могут купить и люди, не имеющие сами маленьких детей, но все же преобладающий тип покупателя на рынке памперсов – родители малышей.

Другой причиной сегментирования является прямо противоположное соображение. Когда возможности работы с базовым рынком исчерпаны (имеется очевидная тенденция насыщения этого рынка товаром), тогда фирма, желающая увеличить объем сбыта, должна перейти к работе с другими группами потребителей, до сей поры находившимися на периферии ее рекламных усилий. Именно эти периферийные рынки становятся ее целевой рекламной аудиторией, т.е. основным адресатом в рамках данной рекламной кампании.

Во всех случаях целью сегментирования является выделение той части рынка, которая представляется рекламодателю наиболее перспективной с точки зрения поддержания или увеличения объема продаж данного товара сейчас или в будущем.

Основным принципом сегментирования является следующий: **идентифицированная аудитория должна отличаться однотипными реакциями на содержание и форму рекламного сообщения.** Содержание рекламного сообщения – это, фактически, те стимулы, которые предлагает рекламодатель аудитории. Если в качестве такого стимула избраны низкие цены, то этот факт должен положительно восприниматься всем выделенным сегментом аудитории (что наблюдается отнюдь не всегда, для некоторых низкая цена – отрицательный стимул). Если в качестве такого стимула предлагается возможность оплаты покупки через пластиковую карту, то, опять же, целевой сегмент должен не только иметь такие карты, но и видеть положительные стороны в такой форме оплаты.

Существуют общие требования к выделяемому сегменту:

- он должен быть измерим (т.е. должна иметься возможность определения хотя бы приблизительной численности выделенной в качестве сегмента рекламной аудитории, иначе невозможно принять обоснованные решения по рекламированию);

- он должен быть доступен для воздействия (если нет возможности передать этому сегменту рекламное сообщение, то нет смысла «работать» с этим сегментом);

11. сегмент должен иметь достаточный размер (чтобы экономически оправдать затраченные усилия);

- у представителей сегмента должно быть сходство реакций покупательского поведения.

Главное в чем должны быть сходны единицы сегмента, это общие реакции на содержание и форму рекламы. Единство реакции аудитории обусловлено, как правило, сходством членов этой аудитории по таким признакам, как пол, возраст, социальное положение, стиль жизни, мотивы потребления и т.д. Признаки, положенные в основу выделения сегмента, называются **критерии сегментирования (основания сегментирования).** Наиболее часто в целях сегментирования применяются традиционные социально-демографические признаки (пол, возраст, образование, район проживания, социальный слой, состав семьи, материальное положение). Разделение рынка на основе социально-демографических критериев называется **описательным сегментированием.** Помимо описательного сегментирования, проводят также сегментирование по выгодам (по критерию «преимущество, которое ищут в товаре покупатель»), по объему и частоте использования продукта (так называемой «лояльности потребителя»), по ситуации покупки и применения продукта (т.е. на основе классификации типовых случаев по покупке и использованию). Разделение рынка на основе различных критериев, касающихся поведения покупателей и потребителей товара, называется **поведенческим сегментированием.**

Наконец, в последнее время становится популярным сегментирование по критерию, связанному с личностными характеристиками человека, такими, как

«стиль жизни» и разделяемые ценности. Сегментирование по вышеозначенному критерию называется психографическим сегментированием.

Рассмотрим особенности применения в рекламной практике некоторых критериев, используемых для сегментирования.

Географическая сегментация

При этом типе сегментации используется деление рынка на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением. При этом предполагается, что люди, живущие в одном месте, обладают схожими потребностями, желаниями и предпочтениями и будут значимо отличаться от людей, живущих в другом месте.

В разных географических зонах и местах проживания потребительское поведение складывается по-разному. Наиболее существенные факторы, влияющие на него:

- *Район проживания* – регион, страна, область. В каждой стране и ее части свои особенности национального или местного рынка. Районная сегментация позволяет учесть действие таких факторов, как законы и решения властей, обычаи и нравы, общественное мнение и др.

В одних странах (США, Германия) предлагаются марки сигарет (например, Pall Mall) с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов - люди более образованные, они заботятся о своем здоровье. В других (Россия, Франция) — рекламируют крепкие (Marlboro Red) или ароматизированные (Vogue Menthol) сигареты.

- *Климат*. Очевидно, что спрос на теплую одежду, пляжные принадлежности, меховые изделия, прохладительные напитки и многое другое совершенно различен на севере и на юге. Так реклама шлепок и сандалий будет пользоваться популярностью в основном в странах тропического климата. Горным жителям не нужны водные мотоциклы, а в краю рек и озер вряд ли найдет сбыт оборудование для горнолыжных спусков.

- *Вид поселения* – деревня, поселок, город. Одни товары хорошо расходятся в сельской местности, другие больше раскупаются в городах. Значение имеют и размеры города. В малых городах достаточно одного крупного универсального магазина и строить второй рискованно. Большие партии товара имеет более разнообразные покупательские запросы. Города-миллионники обычно нуждаются в транспортных средствах, в них дороже жилье, более высокие цены на товары повседневного спроса.

Демографическая сегментация опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны: по полу, возрасту, расе и вероисповеданию. В этом смысле существует множество способов рассмотрения одного и того же индивидуального потребителя, поскольку все мы, безусловно, входим в каждую из таких групп.

Наиболее часто в демографической сегментации используется такой фактор, как **возраст**. Возраст обуславливает потребление. Есть товары для

детей, для подростков, для лиц преклонного возраста. Возраст обуславливает также набор значимых стимулов, эффективных раздражителей. Поэтому реклама часто ориентирована на возраст целевой аудитории. В маркетинге и рекламном деле выделяют, как правило, следующие возрастные группы: дети до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34, 35-49, 50-64, свыше 65. Впрочем, выбор и конструирование конкретных возрастных границ зависит, в конечном счете, от товара и маркетинговой политики рекламодателя.

Большинство компаний рассматривают в качестве ядра своей целевой аудитории людей 25–45 лет. Логика рекламодателей понятна: как правило, это активные потребители, на долю которых приходится наибольшее количество совершаемых покупок. В то же время возрастная группа «старше 45» воспринимается ими как более консервативная и ригидная.

Именно поэтому большинство брендов ориентируются на молодежь (с известной долей условности ее можно определить как 18–35 лет), в результате чего люди старшего возраста чувствуют себя забытыми. Их привлекают разве что продавцы парафармацевтики (особенно «прославились» на этом поприще поставщики БАДов), использующие агрессивные методы продвижения в расчете на неискушенность пожилых людей в коммерции.

В ориентации большинства маркетологов на молодежь, безусловно, есть рациональное зерно. Во-первых, у бренда есть возможность «вырастить» аудиторию, чтобы в дальнейшем пожинать плоды ее лояльности. Во-вторых, молодое поколение гораздо более восприимчиво к бренду как носителю некой ценности и готово платить за него дополнительные деньги. Наконец, молодежь иначе воспринимает рекламу. Для нее это часть современной поп-культуры, в то время как старшее поколение игнорирует раздражающие их изображения и звуки, кажущиеся им чересчур навязчивыми. В итоге, если аудитория бренда «стареет», то есть смещается в сторону старшей аудитории, это считается проблемой, которую нужно немедленно исправлять. Особенно это беспокоит производителей водки, СМИ, ориентированные на возрастную аудиторию, и марки, известные с советских времен, но не успевшие перестроиться и омолодиться. Их переживания трансформируются в стратегии перезапуска, репозиционирования и омоложения отдельных марок и целых товарных категорий. Плоды их усилий можно наблюдать, буквально выйдя на улицу: молодежные образы используются в рекламе водки («Ледокол», «Мороз и солнце»), газета «Труд» хочет стать органом молодых карьеристов, радио «Маяк» собрало в эфире модных диджеев.

В современных условиях некоторые возрастные группы становятся особенно привлекательными для рекламодателей. Так, весьма значимым рынком являются пожилые граждане развитых стран. Продолжительность жизни увеличивается, медицинские технологии позволяют и в преклонном возрасте сохранить активность, система социального обеспечения гарантирует старым людям пристойный уровень жизни. Все это приводит к тому, что старшая возрастная группа становится заинтересованным и платежеспособным

потребителем. В частности, на эту аудиторию рассчитана значительная часть туристической рекламы, рекламы товаров для активного образа жизни, поддержания здоровья. Но для этой группы должны использоваться свои аргументы, свой язык, должна быть апелляция к иной системе ценностей.

Тем не менее, показывают статистические исследования, около 90% всей рекламы тем или иным образом обращено к людям, которым меньше 45 лет. Это происходит по той причине, что среди производителей рекламы бытует устойчивое мнение о невозможности охватить аудиторию, состоящую из тех, кому за 50, без создания негативного стереотипа старого человека. Действительно, трудно себе представить образ старости, сделанный с той степенью привлекательности, которая бы могла обеспечить должную самоидентификацию аудитории 50-плюс. Однако примитивное создание подходящего рекламного образа - далеко не единственный возможный путь. Существует множество «непрямых» стратегий для установления положительной рекламной связи со старшим поколением, причем в рамках уже существующих рекламных идей - иногда необходимо внести лишь некоторые коррективы в готовые решения, чтобы пожилые люди стали энергично покупать те же самые шоколадные батончики, которые обычно позиционируются в рекламе исключительно как товар для подростковой аудитории.

Если агентство поставит перед собой такую цель, то необходимо помнить о некоторых правилах, связанных со специфической возрастной психологией восприятия рекламной информации:

- Не упоминать о возрасте. Большинство людей старшего поколения чувствуют себя гораздо моложе своего реального возраста. Это связано как с успехами медицины, так и с общим стремлением к сохранению подвижного и эффективного образа жизни в старости, распространившимся в развитых странах в последние 20-25 лет. Старым быть немодно.
- Избегать конфронтационных моделей. Если агентство решит привлечь на свою сторону людей немолодых, то ему необходимо будет постараться не подчеркивать в рекламе возможный интеллектуальный и эмоциональный контраст между возрастными группами, который может восприниматься как «конфликт поколений», «борьба между старым и новым» и т.д. Для молодежи этот сюжет - ничего не значащее общее место, для людей старшего поколения - тревожащий и раздражающий фактор, лишний раз напоминающий им об их уязвимости.
- Не думать, что все, кому за 50, похожи друг на друга. Это заблуждение свойственно, в первую очередь, людям молодым, а особенно тем, кто разрабатывает рекламу в расчете на очевидный прирост целевой группы за счет потребителей старшей возрастной категории. Между тем, этот рыночный сегмент столь же разнообразен по своим вкусам и пристрастиям, как и любой другой. Все стареют - и хиппи, и директора

банков, причем уровень образования, доходы, политические взгляды, потребительские привычки, стиль жизни и прочие личностные особенности и характеристики также отличают их в старости, как и в молодости.

- Приводить больше фактов. Людей старшего поколения, имеющих большой жизненный опыт и много лет покупающих одни и те же товары, трудно убедить обратить свое внимание на что-то новое только потому, что оно, «новое», «лучше старого» и т.д. Эти аргументы вряд ли заставят их изменить свои привычки. В то же время, как показывают соответствующие исследования, именно пожилые люди более всего склонны читать до конца рекламные объявления, обращая внимание на детали, анализировать факты и проверять их. Поэтому, необходимо сообщать о товаре больше полезной информации, употребляя поменьше хлестских эпитетов.
- Избегать обидной комичности персонажей (нельзя показывать старушек, падающих по рассеянности в уличный люк, в рекламе страховой компании; нельзя заставлять пожилых людей давиться косточкой в рекламе оливок).

Впрочем, представления, еще недавно казавшиеся незыблемой истиной, сегодня далеко не так очевидны. Если в начале 90-х людям старшего поколения действительно было психологически сложно встроиться в новые экономические отношения, то теперь острота проблемы пропала. Сегодняшние сорокалетние уже не застали социалистической экономики, во всяком случае, в ее «полной версии», а потому и проблема адаптации для них не стоит. Да и пятидесятилетние уже не те.

По данным компании КОМКОН, в последние 3-4 года в старших возрастных группах устойчиво растет доля групп людей, чьи психографические особенности характерны более для молодежи, - «новаторов», «благополучных», «достигших успеха». Доля же таких людей, как «традиционалисты» и «выживающие», в которые обычно входят те, кому за 40, наоборот, падает. Применение нового метода психографического шкалирования компании КОМКОН для анализа стиля жизни потребителей показало, что происходит ряд качественных изменений в поведении людей. Например, наблюдается рост социальной активности, особенно среди людей 45-54 лет. Проявлением этого тренда является старение аудитории интернета, доля пользователей старше 45 лет в 2005 году составляла 17%, а в 2007-м — 19%.

Есть достаточно много фактов, свидетельствующих о том, что «пожилых» покупателей (под ними подразумеваются, как правило, люди старше 45 лет) рано списывать со счетов. Столкнувшись с проблемой старения покупателей, марка Panasonic в 2005 году запустила «отрывную» рекламную кампанию, главными героями которой были большеголовые тинейджеры. Однако, их родители, далекие от экстрима, сохранили приверженность марке.

Было очевидно, что персонажи не понравятся старшей аудитории, однако на фокус-группах представители старшего поколения уверенно заявили, что, несмотря на это, будут продолжать доверять марке Panasonic - их мнение о ней формировалось десятилетиями, и никакая реклама не сможет его поколебать. Именно подобная моральная устойчивость старшего поколения пока дает рекламистам повод пренебрегать ими.

Потребительская активность аудитории «старше 50» растет и, как следствие, появляются ориентированные на них новые продукты. Среди них, например, косметические препараты от Lancome, Platenium (женщины старше 60), Vital Radiance от Revlon (женщины старше 50), есть и российские бренды, имеющие в своих линейках «возрастные» продукты: «Чистая линия», «Черный жемчуг».

Еще одна часто используемая стратегия – разделение рыночного пространства на **женский** и **мужской** сегменты. Сегодня это деление весьма условно, и старые маркетинговые представления терпят крах. Автор книги «Психология потребителя» Дэвид Статт отмечает, что «Производителей никогда ранее не подводило представление о том, что товары «сделай сам» предназначены исключительно мужскому населению, а товары, покупаемые в супермаркетах, – женскому. Но теперь, когда значительно увеличилось число домохозяйств, состоящих из одного лица, и неполных семей (в большинстве своем без отца), гораздо больше женщин сами чинят и украшают собственный дом, а мужчины все чаще делают покупки в супермаркетах»⁷.

В добавление к этому необходимо отметить, что женщины гораздо чаще, чем мужчины, покупают что-либо для других. Женщины, например, занимают первое место по приобретению товаров для детей и нередко покупают нижнее белье для своих мужчин, т.е. выполняют то, что их мужчины, как правило, очень неохотно делают сами.

Гендерный подход в социологии восходит к методологии women studies, разработанной в 1970-е годы в рамках феминистского движения США. Здесь впервые анализировались социорольевые поведенческие установки. В маркетинге тендер» стал использоваться в конце 80-х, в той же Америке.

Ценности женщин

	Очень	Достаточно важно
Профессиональная карьера	22%	45%
Работа	52%	38%
Материальный достаток	74%	25%
Отдых, хобби, развлечения	39%	47%
Любовь, интимные отношения	63%	27%
Семейные отношения	75%	16%
Дети	86%	9%
Здоровый образ жизни	57%	32%
Уважение окружающих	53%	34%
Общение с друзьями	59%	33%

⁷ Статт Д. Психология потребителя. – М., 2003.

Современные женщины оказываются не только авторитетами в принятии решений о большинстве покупок, но и профессиональными экспертами. Они на 58% уверены, что оба члена семьи должны зарабатывать, распределяя семейные обязанности поровну. 38% респонденток сами принимают решение о покупке и 28% — посоветовавшись со своей «половиной». Себе и домочадцам, таким образом, доверяет 56% женщин, далее идут знакомые, эксперты-продавцы.

Современная женщина — делают вывод исследователи — прекрасно знает, чего хочет, и не только из практического опыта: 34% респонденток часто и 46% иногда читают модные журналы и смотрят рекламу в прессе и на ТВ. В магазине же изрядная часть опрошенных внимательно знакомится с этикетками и инструкциями (35%), а также постоянно пользуется дисконтными картами (39%). Среди источников информации доминируют друзья, близкие и пресса. 32% женщин отказались от составления предварительных списков покупок! 14% постоянно следит за новинками, подтягивая за собой остальные 76%, позволяющие себе это иногда.

Когда дело доходит до покупки, выбор падает прежде всего на качество, затем следуют удобство расположения торговой точки и сервис обслуживания.

Позиционировать тот или иной товар как «предназначенный для мужчин» недостаточно, надо еще продемонстрировать его мужественность покупателю. Для этого надо определить и коммуницировать некую ценность или черту характера, присущую идеальному мужчине, которая будет идти бок о бок с идеальным мужчиной, коммуницируемым рекламной кампанией. Лучше всего, если в качестве такой ценности используется некое актуальное для мужчины жизненное достижение. Именно это вдохновляет мужчин и делает настоящую мужественность очевидной для окружающих. Вот как это делают несколько известных мужских брендов:

- мужественность и успешность (Jonny Walker);
- мужественность и опыт (Old Spice);
- мужественность и семейственность/причастность (Nivea);
- мужественность и уникальность (Amstel);
- мужественность и позитивный настрой (Fosters).

Исследование, проведенное Synovate в России для компании - производителя алкогольных напитков премиум-класса, показывает, что на первом месте в списке достижений у респондентов стоит финансовое благополучие. Его источники в большинстве случаев неопределенны, особенно у молодых людей, зато следствие обладания большими деньгами имеет в сознании мужчин довольно четкие формы. Финансовое благополучие дает им, прежде всего, возможность содержать семью. Оно нужно также для того, чтобы иметь хорошее жилье и не ограничивать себя в таких желаниях, как путешествия, развлечения, дорогие покупки: авто, одежда, аксессуары. Кроме

того, из финансового благополучия вытекает высокий социальный статус, что проявляется в общественном уважении и возможности влиять на окружающих.

Таким образом, семейное счастье, любовь и здоровые взаимоотношения в семье рассматриваются мужчинами как одно из важных проявлений успеха.

Как выяснилось, именно семья является ключевой ценностью современного мужчины, и даже пресловутое финансовое благополучие нужно в первую очередь для того, чтобы быть хорошим мужем и отцом.

По результатам качественных исследований компании Synovate, проведенных среди мужской аудитории, наиболее удачный коммуникативный подход для российских мужчин, затрагивающий их сердца и отвечающий их идеалам и ценностям, - это последовательный переход от гибкости ума и смекалки к ощущению самореализации и наслаждения жизнью.

Обращение к мужской и женской рекламной аудитории предполагает использование разных образов, разных цветовых гамм, принципов композиции и т.д. Существенно различаются и ценностные ориентации мужчин и женщин, что немаловажно при составлении рекламного образа.

Большинство покупок носят семейный характер (т.е. предназначены для семейного потребления: мебель, продукты, предметы гигиены и пр.), поэтому и перечень самих товаров, и их качественные характеристики, и количество покупаемого товара определяется **типом и размером семьи**.

Несмотря на очевидность так называемого «кризиса семьи», сегментирование аудиторий по семейному состоянию осуществляется сегодня в традиционных константах. В маркетинге существует понятие **жизненный цикл семьи**. В соответствии с этим критерием в рекламе выделяют следующие типы семьи, различающиеся моделью потребления:

- молодые одиночки, живущие отдельно от родителей;
- молодожены без детей;
- семья с ребенком младше 6 лет;
- семья с ребенком старше 6 лет;
- неполная семья с детьми;
- семья из супругов и живущих с ними совершеннолетних детей;
- работающие супруги, совершеннолетние дети которых живут отдельно;
- супруги-пенсионеры;
- работающий вдовец (вдова);
- неработающий вдовец (вдова).
- и др.

«Золотой фонд» для рекламодателя – группа «работающие супруги с живущими отдельно совершеннолетними детьми». Это люди в возрасте 45-60 лет. Они находятся на пике своей карьеры, доходы их самые высокие за всю жизнь. В то же время они не связаны семейными обязательствами в такой степени, как раньше. Кроме того, это еще активный возраст, люди эти – отнюдь не старики. Именно эта группа покупает самые дорогие потребительские товары: туры с повышенной комфортностью, натуральные продукты,

качественную одежду, дорогие билеты на престижные зрелищные мероприятия и пр. Весьма перспективной группой являются на Западе и семьи пенсионеров, о чем уже говорилось выше.

Один из важнейших критериев сегментирования можно определить как **социально-экономическую** сегментацию рекламной аудитории. Данный вид сегментации рекламных аудиторий производится на основе учета социально-экономического статуса потребителя, определяющегося его образованием, доходами и родом занятий. Хотя, конечно, существует много исключений, эти три фактора чаще всего взаимосвязаны.

Доход (сверхвысокий, высокий, средний, низкий) часто рассматривается как наиболее важная составляющая СЭС, потому что его легко измерить и потому что он говорит о возможностях человека совершать покупки в определенных магазинах. Но доход сам по себе может легко внести в заблуждение. Д. Статт отмечает: «Профессор колледжа и продавец поддержанных машин могут иметь одинаковый доход, но один из них, вероятнее всего, пойдет в оперу, а другой – на футбол: по крайней мере в Северной Америке и Великобритании. Поэтому реклама оперного спектакля и футбольного матча тому и другому будет пустой тратой денежных ресурсов. С другой стороны, в Италии, где популярность как оперы, так и футбола не зависит от образования и рода занятий, доход, вероятно, будет решающим фактором, определяющим не процент посещаемости, а ее частоту и цену билета»⁸.

Экономические факторы, которые показывают динамику и структуру доходов и расходов, остаются важным фактором для маркетологов, но попытки сегментировать людей по доходам, по мнению современных исследователей, изначально ошибочны, так как в маркетинге гораздо важнее понимание кто, сколько и на что собирается тратить, а не откуда у него деньги.

По критерию социальной принадлежности рекламную аудиторию можно разделить на следующие сегменты (страты). Данная классификация включает в себя и социальный статус, и профессиональную принадлежность:

- А – высшие слои общества (элита: политика бизнес, культура);
- В – высококлассные профессионалы («белые воротнички»: владельцы компаний, топ-менеджеры, высокооплачиваемые специалисты);
- С – профессионалы более низкого уровня («синие воротнички»: наемные служащие со средним доходом, госслужащие, высококвалифицированные рабочие,);
- D – низкоквалифицированный труд (разнорабочие, работники сферы обслуживания со средним и низким уровнем дохода);
- E – пенсионеры, малоимущие, безработные.

Следует заметить, что данное деление на категории не пребывает в статичном состоянии, а находится в процессе постоянного изменения.

⁸ Статт Д. Психология потребителя. – М., 2003.

Большинство категорий товаров действительно имеет в основе что-то от приведенной классификации. Ценность данной классификации заключается в том, что она прогнозирует поведение потребителей.

«Наиболее вероятно, что категории А и В полетят на «Concord». У них есть деньги. Наиболее вероятно, что молодые люди класса D будут читать «The Sun». Молодые, не стремящиеся к карьере женщины, вероятнее всего, предпочтут журнал «Cosmopolitan». Богатые люди, отошедшие от дел, с большей вероятностью отправятся в круиз по Карибскому морю, чем те, кто живет на одну пенсию»⁹, отмечает Д. Статт.

Представители среднего класса - целевая аудитория многих брендов. Но ее состав весьма неоднороден, и ориентировать рекламное послание на средний класс все равно что стрелять из рогатки в слона. Лакомый кусок этого многослойного пирога - «белые воротнички».

Формирование прослойки «белых воротничков» - феномен крупных быстроразвивающихся городов. Это молодая (25-30 лет) «офисная интеллигенция», уже достигшая определенного уровня доходов (от \$1,5 тыс. до \$5 тыс. в месяц), ответственности и статуса, но еще «заряженная» карьерными амбициями - встать со временем во главе компании или собственного бизнеса. Для поддержания имиджа они потребляют престижные бренды, а в силу нехватки времени готовы тратить много и даже переплачивать за быстрые и качественные решения в сфере услуг. Неудивительно, что к ним обращено внимание такого количества маркетологов.

У современных яппи к 28-30 годам, как правило, появляется несколько любимых брендов, к которым «белые воротнички» хранят лояльность на протяжении нескольких лет, после чего, в случае соответствующего статусного роста, переходят к потреблению премиальных брендов.

Представители «офисной интеллигенции» инвестируют в себя, как в бизнес, цена которого растет изо дня в день. Белые воротнички признают важность самопозиционирования через атрибуты статусной принадлежности в бизнес-среде (одежда и аксессуары, машина, квартира в престижном районе).

В группе «начинающих яппи» ключевой инсайт таков: «если я выгляжу на миллион, завтра этот миллион будет у меня в кармане». Они могут снимать маленькие квартирki в спальных районах, но при этом иметь ботинки от Lloyd или Pасо Rabbane, стильный костюм Dolce & Gabbana или Gucci, ездить на дорогой машине, купленной в кредит. Содержимое косметички женщины этой социальной группы состоит из ряда известных люксовых брендов: Christian Dior, Estee Lauder, Lancome.

Как показывают исследования, «белые воротнички» скептически относятся к рекламным акциям и не реагируют на объявление о скидках. Ключевым каналом получения информации, влияющим на решение о покупке товара или услуги, являются советы друзей и знакомых - по данным

⁹ Статт Д. Психология потребителя. – М., 2003.

исследований компании MarketUp, этот фактор является решающим в 60-90% случаев (показатель зависит от товарной категории).

Согласно исследованиям MindSet агентства MindShare, для данной аудитории группа традиционных СМИ (телевидение, радио, журналы, газеты и киноэкраны) набирает наибольшее количество рейтингов (доля - 45%). Естественно, больше всего рейтингов набирает ТВ. Но оно не аффинитивно (индекс соответствия небольшой), а радио обладает как хорошими рейтингами, так и одним из самых больших индексов соответствия и, как следствие, очень высокой долей потребления. На третьем месте находится группа новых технологических носителей: SMS-сообщения, интернет, видео/DVD, e-mail, игры на компьютере или с помощью приставки, электронная рекламная рассылка. Наиболее привлекательными для целевой аудитории являются SMS-сообщения, интернет и e-mail.

«Белые воротнички» отличаются рациональным подходом к поиску информации об интересующей их продукции. В связи с этим возрастает значение контекстной рекламы в поисковых системах («купи слова»), а также размещения баннеров на новостных и информационно-деловых порталах. Все большее распространение получают онлайн-форумы, конференции, создание специализированных сайтов, где производители могут подробно рассказать о своей продукции.

В целом можно отметить, что для многих товаров вышеуказанная система дифференциации использовалась и считалась полезной довольно долго. Она и сегодня используется большинством маркетологов для определения целевой аудитории. Сила этой системы заключается в том, что она основывается на физических факторах и легко накладывается на профили медиа-средств рекламы.

Ее слабость заключается в том, что она основывается на статичной социальной классификации, в то время как весь мир подвержен изменениям, а также и в том, что она уделяет мало внимания образу мышления или взглядам в современном изменяющемся мире.

Несмотря на то, что данные демографической и социоэкономической сегментации рынка являются полезными для рекламодателей и продавцов товаров и услуг, они все же дают лишь схематическое представление о психологии потребителя.

То, на что способны потребители, зависит не только от того, кто они, или от того, где они живут, или от того, сколько они зарабатывают, но и от того, о чем они думают, каковы их предпочтения, как они относятся к жизни и каков образ их поведения. Рынки так же легко поддаются дифференциации по образу жизни и поведения потребителя, как и по уровню доходов. Поведение часто определяется термином «стиль жизни».

Читать бестселлер сегодня может и олигарх, и простой рабочий. Потребитель с большей вероятностью превратится из потенциального в

реального, если предложить ему товар, интересующий его лично, а не просто его социальный класс. Каждый потенциальный покупатель обладает своим набором интересов, хобби, жизненных ценностей. Ему интересен товар непосредственно связанный с его стилем жизни, и полезный и функциональный лично для него. Тогда товар из вещи или услуги превращается в часть стиля и образа его жизни, и соответственно, становится необходимым и обязательным ее атрибутом.

В связи с этим, сегодня акценты рекламного сообщения смещаются в сторону **психографических особенностей потребителя**. И при позиционировании товара ориентируются на аудиторию, сегментированную с точки зрения интересов и жизненных ценностей, особенностей стиля и образа жизни, а не возраста, образования, дохода и статуса, как считалось ранее.

По сравнению со стандартным социально-демографическим описанием данный метод позволяет точнее, рельефнее понять мотивацию целевой аудитории (некий промежуточный шаг на пути к полноценному кластерному анализу). Он основан на следующем научно доказанном факте: для понимания потребления конкретным человеком того или иного продукта гораздо важнее знание его **поведенческих установок или жизненных ценностей**, нежели простая констатация его пола, возраста или даже дохода.

Некоторые люди за 40 одеваются подчеркнуто молодежно, сублильные с виду девушки демонстрируют мужской стиль вождения автомобиля, люди со сверхвысоким доходом играют во дворе в футбол и т.д. Подобные примеры на самом деле систематичны. Если вдуматься, лишь очень немногие из наших потребительских действий полностью диктуются нашими демографическими или социальными характеристиками. За исключением гигиенических средств и презервативов трудно придумать продукт, потребление которого стопроцентно ограничено полом. А возраст, строго говоря, обязывает нас только получить паспорт и - для мужчин - служить в армии.

В результате систематизации подобных наблюдений была разработана методика психографического описания потребителей. Ценность психографического описания как раз в том, что оно объясняет мотивы потребления, а также корреляции в потреблении разнородных продуктов.

В качестве основного критерия психографического сегментирования выделяют стиль жизни (образ жизни), чаще всего определяется как устоявшиеся, типические формы жизнедеятельности личности и общностей. Иначе говоря, это привычки, традиции, стереотипы поведения, находящие выражение в повседневной жизнедеятельности. Стиль жизни представляет собой социально-психологическую категорию. Но это и экономическая категория, поскольку тот или иной стиль жизни предполагает определенную модель расходования денег.

Многообразие жизненных стилей проявляется в способе обустройства жилья, предпочитаемых формах досуга, выборе друзей и знакомых, манере поведения и речи, моделях одежды и прически.

Доминирующая система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную квинтэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей. В то же время она оказывает влияние на социальные интересы и потребности, выступая важнейшим стимулом социального действия, включая потребительское поведение людей.

Учет ценностной специфики аудитории – важнейшее условие эффективности маркетинговых проектов. Более того, современный маркетинг активно использует ценности для позиционирования товаров и услуг, наращивания культурно-символического капитала производителей.

Нередко рекламируемый товар целенаправленно ассоциируется с такими ценностями, как дом, семья, дети, материнство, здоровье, любовь, мир, счастье.

В маркетинговой литературе существуют различные подходы к классификации жизненных стилей.

Система VALS (Value and lifestyle -ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) в 1978 г., – единственная на сегодня получившая мировое признание методика психографической сегментации. Компания SRI начала исследование этой темы еще в 60-х годах; полученные результаты нашли отражение в методике VALS1, основывающейся на убеждении, что образ жизни человека - отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

Данная типология разделяет население США на четыре группы потребителей:

- Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.
- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.
- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.
- «Интегрированные». Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуалов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.

В 1989 г. В систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев - VALS 2 . Ее суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на 3 общие потребительские группы. Наглядно это представлено на схеме. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие.

Потребители, ориентированные на принцип, при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

Потребителям, ориентированным на статус, важно одобрение других людей.

Потребители, ориентированные на действие, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Кроме ориентации потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов. Ресурсы - это психологические, физические, социо-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность.

Реализующие (Actualizers) — это успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Они заинтересованы в собственном росте и развитии. Собственный имидж для них очень важен, но не как доказательство или свидетельство их положения и власти, а как выражение собственного вкуса и независимости и характера. Это чаще всего лидеры в бизнесе, они занимают определенные посты в правительстве. У них широкий круг интересов, они беспокоятся о социальных проблемах, легко воспринимают изменения. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

Осуществляющие/ выполняющие (Fulfilleds) . Это люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. В большинстве это хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Они следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворенные своей карьерой, семьей, свой досуг они проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers) — Это люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них - работа. Они разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье, карьере и церкви. В политике они придерживаются консервативных взглядов (консерваторы). Имидж для них также важен. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

Рискующие (Experiencers) — Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Они находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни «рискующие» не интересуются политикой, и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

Убежденные (Believers) — Консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных или благотворительных организациях, которым верят. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Старающиеся (Strivers) — Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для «старающихся» означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

Практики (Makers) — Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.)

Сопrotивляющиеся (Strugglers) — Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

Классификация потребителей, сделанная исследовательской компанией GfK Rus, дает возможность увидеть общую картину стилей потребления, существующих в данное время в России. Кроме того, это инструмент для сегментации потребителей и рынков и более обоснованного подхода к стратегии построения брендов.

В получившейся системе координат, образованной пересечением ключевых осей, наметились очаги однородности совокупных факторов, их кучности и выделились 7 кластеров (групп) со схожими ценностями и потребительскими моделями. Так получились семь типов российских потребителей.

Новаторы

Это идеальные потребители, мечта маркетолога - люди с высоким потребительским потенциалом, которые хотят, могут и очень любят потреблять. Это пионеры потребления - жажда иметь новое, все самое современное из того, что может предложить им рынок, желание получить новый потребительский опыт - основной мотив, формирующий их поведение в качестве покупателя.

Они довольно лояльно относятся к рекламе и часто покупают те товары, которые рекламируются. Их инсайт — устремленность в будущее, к инновациям. Они не склонны иметь жестко, раз и навсегда сформированные предпочтения их легко убедить сменить бренд, доказав, что тот или иной товар в большей степени обладает качеством инновационности.

Кроме того, важным фактором для них является статусность потребления. Эта группа людей хорошо реагирует на такие идеи потребительского общества, как качество жизни, а значит, и того, что они потребляют, забота о здоровье, активный образ жизни, который влечет за собой и более активное потребление.

Их также интересует и сам процесс покупки - они с большим удовольствием ходят по магазинам, причем атмосфера в торговом зале и качество обслуживания для них важнее, чем цена за товар.

По своим социально-демографическим характеристикам - это кластер молодых: 46% в нем - люди в возрасте до 30 лет. Процент мужчин и женщин - примерно одинаков. В основном это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего. Холостых в полтора раза больше, чем в среднем по выборке. 29% - жители городов-миллионников.

Реализовавшиеся

Это самодостаточные люди, которые свои потребительские амбиции уже реализовали, им не надо никому ничего доказывать, стараясь быть на гребне, иметь все самое лучшее и современное. Поэтому они не гонятся за новизной, не реагируют на инновационность продукта. «Реализовавшиеся» не принадлежат к тем, кто вынужден экономить, и готовы покупать дорогие качественные вещи, но предпочтут заплатить за проверенный временем, традиционный бренд, а не за новинку. Их инсайт - надежность и традиционное качество. Причем цена не является для них явным показателем качества.

Это люди с высоким потребительским потенциалом. Но при этом они консервативны, имеют уже устоявшиеся привычки и сформировавшиеся потребительские предпочтения.

В этой группе женщин больше, чем мужчин. Это люди в основном зрелого возраста - 90% старше 30 лет.

Стабильные

Это группа домохозяек, стоящих на страже интересов семьи и семейного бюджета (70% - женщины, отвечающие в семье за покупки). Инсайт — традиционные семейные ценности. Предпочитают натуральные продукты, полезную пищу. Балансируют в поиске компромисса - товары нужны надежные и качественные, но не слишком дорогие. Их покупательский выбор рационален - качество товара важнее, чем его брендированность, тем более что это отражается на цене.

Они не склонны к экспериментам. Не интересуются новинками - предпочитают известные проверенные марки. Не слишком реагируют на рекламу. Фактор времени, которое они готовы затратить на покупки, для них несущественен. Активный отдых и спорт – неприоритетны. Пребывание в торговых залах для них не источник удовольствия, а суровая жизненная необходимость.

Потребительский потенциал у этой группы - чуть выше среднего. Доход средний или чуть ниже среднего. Это «середнячки» — возрастной состав,

образование, да и практически все демографические показатели у них соответствуют средним значениям по выборке.

Спонтанные

Люди, входящие в эту группу, не имеют явно выраженных потребительских пристрастий. Нельзя сказать, что у них вовсе нет или плохо сформирована потребительская культура. Но единственный ярко выраженный фактор, определяющий их потребительское поведение, - это фактор времени. Они спешат. Поэтому их покупки спонтанны и импульсивны.

У представителей этой группы средний потребительский потенциал. Они не консервативны, могут купить незнакомый товар, тем более что у них слабая лояльность брендам. Шопинг как ритуал, как обдуманное действие - это не про них. Они не слишком заботятся о здоровом питании. Фаст-фуд, полуфабрикаты. Покупки делаются на бегу, по дороге - «спонтанные» ни за что не поедут на другой конец города за нужной моделью мобильного телефона. Купят по пути на работу в ближайшем магазине. И так все - прибежал, купил, убежал. В основном это холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего. Их инсайт - экономия времени. Условно говоря, это вечно спешащий менеджер среднего звена. Такого нужно ловить на лету, скажем, с помощью рекламной листовки, если ее вовремя и в нужном месте сунуть ему в руку. Кроме того, должна сработать реклама в местах продаж. В общем, медиастратегия для захвата «спонтанных» важнее, чем брендинг. Впрочем, скорее всего, подействует правильный сервис - если его обслужить быстро, то, возможно, он придет опять.

Стремящиеся вверх

Группа людей, ориентированных на статусное потребление, но обладающих при этом невысоким потребительским потенциалом. В основном это амбициозные жители регионов с не слишком высоким уровнем дохода и невозможностью постоянного доступа к такому широкому, как в центре, ассортименту. Они, как и «новаторы», многое хотят, но, в отличие от них, не так много могут. Но стремятся. Это будущие «новаторы», их второй эшелон.

Представление о том, что престижно, эти потребители часто получают из рекламы, к которой относятся весьма толерантно. И даже больше того - у них в этом смысле высокая реагентность - именно в рекламных коммуникациях они склонны искать образцы для подражания.

Это довольно активная часть граждан - больше половины моложе 40 лет. Третья часть из них свободна от семьи.

Надежность и качество - неактуальные ценности для «стремящихся вверх»: для них важна не глубинная суть товара, а его оболочка, миф. Но если они в силу каких-то причин не могут, скажем, носить брендованную дорогую одежду, то будут пытаться носить одежду, похожую на нее. При этом экономность - не их конек. Они не будут искать скидок. Скорее купят товар через Интернет.

«Стремящиеся вверх» хотят доказать себе и окружающим, что идут в ногу со временем. Поэтому инсайт у них тот же, что и у «новаторов», но с акцентом на престижность и актуальность продукта. Часто то, что появляется в телерекламе, тут же кажется им имиджевой вещью, и они готовы это купить. Поскольку такой тип потребления в основном характерен для провинции, достать такую аудиторию легче и дешевле всего с помощью общенациональных и региональных телеканалов.

Традиционалисты

Это группа пожилых людей, пенсионеров: 57% ее - люди старше 50 лет. У них невысокий потребительский потенциал, доход - ниже среднего, а представление о качестве сильно детерминировано тем, что «раньше все было лучше», и «в старину даже сливки дольше не скисали». Типичный инсайт - ностальгия по прежним временам. Оптимальный рекламный месседж - «тот самый чай, масло, и т.д.».

Они сторонники традиционных ценностей, консервативны, не гонятся за новизной и покупают только давно проверенные ими товары.

Экономящие

Группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящихся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы (брендированность товара, его новизна, качество, забота о здоровье, затрачиваемое на покупки время) на них не влияют. Это «поисковики», рышущие по магазинам в поисках низких цен. Большинство в этой группе - жители деревень и малых городов. В Москве и в городах миллионниках их значительно меньше.

Отечественный исследователь А.П. Марков выделяет следующие жизненные стили, характерные для российского потребителя:

1. **«Романтики», «прожигатели жизни»** (молодые люди, обладающие скромными финансовыми ресурсами, но огромной готовностью их тратить. Для них характерен низкий уровень потребления, внимание и доверие к рекламе. Мотивы покупки: престижность товара, который они рассматривают как средство социализации, способ выразить принадлежность к своей группе.

2. **«Богатые прагматики»** (бизнесмены). Для них характерен высокий уровень потребления, готовность и возможность тратить значительные денежные средства, которые сочетаются с осмотрительностью в покупках. Они знают цену деньгам, умеют их зарабатывать и хотят за свои деньги иметь то, что больше всего их устраивает. Мотивы покупки – престижность вещи, мнение референтных групп и доверие к рекламе.

3. **«Консерваторы»** (в основном социально незащищенная группа пожилых людей старше 55 лет). Главный мотив потребления – «доступные цены»: группа ориентирована на выживание и обладает слабыми способностями к адаптации в новых экономических условиях. Для них

характерны низкий уровень потребления, нежелание тратить деньги, недоверие к рекламе и даже раздражение ее навязчивостью.

В свое время футуролог Элвин Тоффлер выделил такие факторы, как семья и религия, в качестве драйверов, которые управляют будущим. Другой футуролог Карл Маркс использовал в качестве таких драйверов отношения между собственником производства и нанятым работником. Каждый прогнозист - от античных авторов до Римского клуба - пытается разработать свой набор движущих сил прогресса.

Исследователи из Media Arts Group выявили четыре фактора, которые назвали ключевыми драйверами. Во-первых, социодемографическая ситуация, показывающая развитие разных групп населения. Далее - экономические факторы, которые показывают динамику и структуру доходов плюс – что важнее и гораздо интереснее – расходов. Попытки сегментировать людей по доходам изначально ошибочны. Маркетинг – не налоговая полиция, отмечается в докладе по результатам из Media Arts Group. В маркетинге важно, кто, сколько и на что собирается тратить, а не откуда у него деньги. В-третьих, технологические, среди которых не только IT-индустрия, но даже технологии реализации товара и его потребления. Когда респондентов просят назвать техническое устройство, без которого они не могли бы обойтись, то на первое место в рейтинге уверенно ставят холодильник и... сотовый телефон. С первым все понятно, в современном городе невозможно вести хозяйство без этого агрегата, а вот сотовый еще 10 лет назад был сущей экзотикой. И, наконец, культурный драйвер: где, с кем, в какой обстановке покупали или потребляли этот товар или услугу раньше, как это происходит сейчас и как будет завтра.

Исследование показало, что произойдет с разными группами населения с точки зрения этих драйверов. Например, к 2010 году появится достаточно большая прослойка так называемых «новых пенсионеров». На заслуженный отдых отправятся люди, которые были успешны в 90-е годы. Естественно, пенсию они будут получать не от государства, а жить за счет ренты, реализуя и перераспределяя свои бизнесы или активы.

Еще одна новая группа – **Mall rats** (магазинные крысы) – это поколение 90-х, оно как раз войдет в активную потребительскую пору. Это новый тип подростков, чье детство прошло в магазинах и торговых центрах. После школы или в выходные, предоставленные сами себе, они тусуются, по мелочи подворовывают или кланчат деньги, рассматривая новые вещи, играют в автоматы. Они, как правило, ничего не покупают, но интересуются всеми новинками.

Необычными потребителями будет поколение R&B, что расшифровывается как **rich & beautiful** (богатые и красивые). Они выросли уже после перестройки. Сейчас их также называют «новыми белыми воротничками». Они больше ориентированы на такую карьеру, которая позволит им спокойно, не спеша тратить, потреблять и получать удовольствие

от потребления. Эти люди более склонны к гедонизму, чем к стремлению продвинуться по служебной лестнице.

Исследователи выявили еще одно поколение конца 90-х – начала 2000-х – те, кому сейчас 8–10 лет. Его еще никто не исследовал. У детей этого поколения прекрасно развита «блокировка рекламы», потому что они выросли в рекламном окружении и среди рекламных образов, и решения свои они принимают, исходя из совсем других факторов. Для них, например, ВТЛ гораздо актуальнее – они знают его через различные промоакции «пришли и получи» или через всяких забрендированных аниматоров, которые развлекают их в кафе или торговых центрах по выходным.

Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их следует использовать совместно. Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психография же учитывает относительно неосязаемые явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей

Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социально-экономическими.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода — заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории.

«Мы все очень боимся испугать потребителя. Мы по инерции считаем, что он консервативен, не очень умен, не образован и не готов к ярким идеям. Но это давно уже не так: люди, к которым мы обращаемся, живут в этой же стране и также проживают десять лет за один год. Качество контента, поступающее в их мозг, за последнее время значительно улучшилось. Они смотрят фильмы Скорсезе, Озона, Альмодовара и Вуди Алена, и эти фильмы идут в лучших кинотеатрах и собирают полные залы. Зайдя в любой книжный магазин можно увидеть, какие книги покупают наши «потенциальные потребители». Но мы почему-то кормим этих людей второсортной продукцией» - отмечают рекламные практики, отмечая необходимость выстраивания качественно новых коммуникаций с потребителем.

Современный потребитель все более и более – профессионал, который не терпит прямого навязывания. Он научается не замечать рекламу и уклоняться от прямого воздействия. Он прекрасно освоил «игру в потребительство». И она ему доставляет удовольствие. Уставший, ленивый и пресытившийся, он ищет «свое» и при выборе товара ориентируется больше на себя и на престиж своего круга.

Современный потребитель стал более зрелым с точки зрения восприятия рекламы. Очень важно понять внутреннюю мотивацию, психологические аспекты, обуславливающие медиапотребление и отношение потребителя к брендам. Зачастую для полного понимания ситуации недостаточно данных индустриальных исследовательских компаний, которые традиционно анализируют не более 10 каналов коммуникаций. Международные агентства, понимая необходимость более глубокого анализа потребителя, запускают свои исследования и все больше внимания фокусируют на собственной аналитике.

Например, Aegis Media ежегодно делает глобальное исследование TrendZoom - анализ общественных, социальных, культурных европейских трендов. Это уже нечто большее, чем просто изучение потребительских характеристик. Здесь речь идет о серьезном анализе психологии и поведения человека в условиях изменяющейся жизненной среды, о реакциях общества на эти перемены. Полученные данные по итогам этой работы могут быть с успехом использованы в построении коммуникации с брендом.

TrendZoom выделяет четыре основные поведенческие стратегии: борьбу (Strike out), уход от реальности (Escape), перенастройку (Reset) и стратегию отступления (Retreat). При разных жизненных обстоятельствах люди склонны действовать то в рамках одного, то в рамках другого поведенческого типа. Используя эту модель, нам удастся структурировать поведенческие реакции социума. К примеру, последняя из упомянутых стратегий учитывает естественную потребность человека в уединении. Большой блок психологических установок каждого индивидуума с учетом доминирования его это связан с желанием сформировать вокруг себя некий островок безопасности. При экстраполяции этой поведенческой модели на медиапотребление мы говорим о различных комьюнити, блогах, социальных сетях. То есть тех ресурсах, где есть возможность для самоидентификации и персонализации сообщения, где каждый может контролировать свое окружение, создавать свой собственный закрытый мир. В случае с социальными сетями, например, особую роль играют ностальгические настроения, характерные для стратегии Retreat.

Другая поведенческая стратегия - Reset - также достаточно распространена и является логичной реакцией на существующие реалии. В современных условиях потребительского бума, наличия множества возможностей среднестатистический человек сталкивается с необходимостью постоянно оперативно принимать решения. Он ощущает на себе временной прессинг, постоянно находится в состоянии спешки, вынужден искать свое место в рамках все более усложняющегося мира. В какой-то момент возникает

желание остановиться, вернуться к истокам и «найти себя». В отличие от стратегии отступления Reset предполагает открытый диалог с окружающим миром, его преобразование и создание новых форм взаимодействия. Все больше западных компаний активно вовлекают потребителя в процесс создания и развития продукта. Увеличивается роль людей в формировании информационного потока - The Times «join the debate» , AOL «discuss campaign».

В тренде оказались и косметические гиганты, привлекающие в качестве brand ambassador женщин зрелого возраста - Шэрон Стоун, Мадонну, Катрин Денев. Тем самым компании оказываются «на одной волне» с приверженцами стратегии перенастройки, которые принимают природный цикл развития жизни и спокойно относятся к своему возрасту, не стремясь обмануть природу и окружающих.

Вес такого психологического анализа поведения потребителя в Европе велик, в России подобные тренды не так развиты, и некоторые кампании воспринимаются нашим потребителем несколько иначе. Но на базе подобного подхода к жизни в России уже формируются определенные социальные тренды. Например, многие россияне ведут «зеленый» образ жизни - покупают только органические продукты, отдают предпочтение одежде из натуральных материалов. Для данной категории людей важно, чтобы одной из ключевых ценностей бренда была социальная ответственность.

Помимо исследований потребителя и анализа коммуникации, международный опыт позволяет провести определенную параллель к тому, как будет развиваться наш рынок в дальнейшем. Безусловно, в России сейчас другой медиаландшафт, но те технологии, которые уже доступны в Европе и США, приходят и к нам. Серьезные агентства должны смотреть на три-пять лет вперед, чтобы иметь возможность предоставлять качественную экспертизу и строить достоверные прогнозы.

Новая коммуникация с потребителем, то, к чему движутся участники рекламного рынка, – это управление сознанием и поведением каждого человека в отдельности. В дальнейшем маркетинг, дойдя в сегментации до предела, будет воздействовать на ОДНОГО ЕДИНСТВЕННОГО потребителя. Один клиент будет рассматриваться как один рынок (или несколько рынков для разных рекламодателей). У рекламодателя таких единичных рынков будет много, и управлять ими благодаря дешевым IT-технологиям будет просто.

Эти устройства и программы знают достаточно, чтобы, объединив информацию из разрозненных баз данных, начать ее использовать для продвижения. Это не директ-маркетинг, и дело не только в IT-технологиях. Это постепенно приходящая на смену новая философия продвижения.

Вот принципиальный алгоритм нарождающегося продвижения:

1. Наблюдение за потребителем → 2. Понимание его поведения → 3. Прогнозирование его потребности → 4. Индивидуальное предложение → 5. Покупка потребителем нужного ему и предлагаемого → 6. Удовлетворенный и

впечатленный потребитель повторяет покупку. Далее все повторяется снова и снова.

Будущее продвижение позволит предугадывать поведение каждого клиента – и тем самым управлять им. При этом оно будет персонально направлено на каждого в отдельности и сконфигурировано именно под него. Как по предложению (сообщению), так и по каналу. В будущем станет так же возможно отследить судьбы купленного продукта, связывая этот товар с конкретным потребителем, что еще больше разовьет эту систему.

Старая парадигма продвижения: массовое общее	Новая парадигма продвижения: персональное личное
Продвижение массовое, направленное на большие, однородные по какому-либо признаку группы потребителей. Девиз продвижения: здесь и сейчас продать товар любой ценой при снижении издержек и росте прибыли.	Продвижение основано на сложившихся отношениях, доверительном управлении сознанием потребителя. Отсутствие массовой рекламы, интеграции продвижения в жизнь (life placement). Девиз продвижения: каждому свое по потребности с максимумом впечатлений, эмоций.

Как показывает опыт, идея создания абсолютно эффективного, прогнозируемого и гарантированно действующего механизма влияния на потребительское поведение («абсолютная реклама») является очевидной утопией – психологическая неоднозначность и постоянная готовность к малопродуктивным, неосозанным и спорадическим действиям характерна в той или иной мере для каждого человека. Люди, к неудовольствию исследователей целевых рынков и авторов рекламных концепций, слишком часто склонны пользоваться своим правом поступать, как им вздумается. В то же время это вовсе не означает, что поведением потребителя нельзя управлять в принципе. Наоборот, именно возможность управления потребительскими мотивациями, предпочтениями и потребностями обеспечивает процветание рекламной индустрии: в арсенале любого «управляющего» реклама – главный и наиболее эффективный инструмент. При этом, однако, важно трезво оценивать особенности данного инструмента и, по возможности, не переходить невидимых, но точно определенных естественных границ – никто, в том числе и потребитель различных товаров, не хочет чувствовать, что им уж очень сильно управляют.

Подведем итог. Система факторов определения объекта рекламы позволяет создать модель рынка на базе стиля жизни, поведения и взглядов различных групп индивидуумов. И ее использование помогает прогнозировать покупательное поведение. И совершенно очевидно, почему рекламодатели сегодня тратят значительные суммы на проведение исследования рынка, используют разнообразные методы для его проведения. Ведь успех рекламной

кампании и, следовательно, уровень дохода, напрямую зависит от выбора сегмента, в котором предстоит работать.

Контрольные вопросы

1. Выделите и прокомментируйте специфические особенности современного потребителя.
2. Что такое потребительское поведение и какие основные поведенческие стратегии выделяют исследовательские маркетинговые организации, например TrendZoom?
3. Перечислите основные виды потребительской аудитории (классификация VALS).
4. Дайте определение целевой аудитории и приведите пример целевой аудитории конкретного продукта или услуги.
5. Чем обусловлена необходимость сегментирования в организации рекламного воздействия?
6. Какова роль практики в сегментировании рынка при организации рекламной коммуникации?
7. Перечислите основные принципы сегментирования.
8. Назовите и охарактеризуйте основные критерии сегментирования.
9. В чем преимущества и недостатки каждого вида сегментирования потребительской аудитории?
10. В чем преимущества и высокая степень востребованности психографического подхода к сегментированию аудитории?
11. Чем вызвана необходимость глубокого анализа современного потребителя?
12. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные методы исследования потребительского поведения.

Глава 6

Основные направления рекламной деятельности.

Позиционирование: технология создания рекламной концепции

Позиционирование, стратегии позиционирования, виды позиционирования, принципы позиционирования, преимущества позиционирования, позиционное утверждение, отличительные особенности позиционирования, репозиционирование.

Все эффективные коммуникативные стратегии содержат то, что называется позиционированием, а именно четкий анализ того, что представляется собой эта марка (или компания, личность, политическая партия и т.д.): для кого она, почему кто-либо может быть заинтересован выбрать ее.

И.Л. Викентьев

Следуйте золотому правилу: «неважно, что вы делаете с товаром, важно, что вы делаете с сознанием человека». Главное — это не знать своего потребителя досконально, но уметь сформировать в его голове знание о том, чем вы отличаетесь от других. То, что помнит о вас потребитель, и есть правда. И если кто-то говорит вам: «Наш товар по всем показателям объективно лучше и цена на него ниже. Но больше покупают у конкурентов», на это смело отвечайте: «Лучший товар у конкурентов, потому что так думают покупатели».

Дж. Траут

Огромное разнообразие товаров и услуг, торговых марок, компаний-производителей заставляют потребителей совершать нелегкую работу - акцентировать свое внимание на что-то конкретное. Чтобы выбор был сделан в сторону какой-либо конкретной марки, рекламные практики и маркетологи занимаются разработкой позиционирования, имиджированием и другими рекламными технологиями, которые обеспечивают эффективную коммуникацию с потребителем.

За каждой компанией или рыночным предложением должна стоять некая, доведенная до сознания целевого рынка особая идея; каждая компания должна придумывать новые свойства, услуги, гарантии, поощрения для преданных потребителей, новые удобства и удовольствия. Только заняв определенную

нишу на рынке с множеством идентичных товаров, свое место, имеющее специфику, отвечающую требованиям потребителя, отличительные черты, преимущества, адресованные конкретной аудитории, товар сможет иметь успех.

Но даже если компания не похожа на другие, ее отличия недолговечны. Хорошие идеи быстро копируются, поэтому компании должны постоянно придумывать новые более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей.

Интерес к позиционированию объясняется следующими причинами:

- обострение конкуренции на товарных рынках;
- исчерпаемость конкуренции по цене и качеству;
- недостаточность знаний потребителей о любых товарах, особенно сложнотехнических.

Следуя логике процедур стратегического планирования, после выбора целевых сегментов (не путать с целевыми аудиториями!), в процессе которого определяются группы самых привлекательных потребителей, и после определения основного конкурентного преимущества, посредством которого привлекаются потенциальные потребители, необходимо сформулировать концепцию своего позиционирования товара или торговой марки. Это и есть триединство: целевые сегменты — конкурентное преимущество — позиционирование. Это не догмат — логика, проверенная победителями.

Таким образом, позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой и рекламной стратегий, важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за умы и кошельки потребителей. Успех стратегии в большой мере зависит от качества принятого решения в части формулирования позиционирования, а позже — от убеждения целевых потребителей в своих конкурентных преимуществах и их демонстрации.

С постулатом о необходимости отличия от конкурентов, как базовой составляющей рыночной стратегии, согласны абсолютно все гуру маркетинга. Известный маркетолог Майкл Портер (профессор Harvard Business School) отмечает, что конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый слоган.

Брендолог Торстен Нильсон предлагает рассматривать позиционирование как одну из основ успеха современного маркетинга, отмечая, что роль маркетинга изменилась; если раньше она заключалась в одном лишь удовлетворении нужд и желаний потребителей, то теперь это еще и

обеспечение восприятия торговой марки как лучшей по сравнению с конкурентами.

Авторство маркетингового термина «позиционирование» принадлежит Джеку Трауту, всемирно известному маркетологу, признанному одним из влиятельных гуров маркетинга. Траут является автором такой эпохальной концепции, как позиционирование. Начиная свою карьеру в рекламном отделе компании General Electric, затем стал руководителем рекламного подразделения в компании Uniqoyal. Вместе с Элом Райсом более четверти века проработал в рекламном агентстве и фирме, занимающейся маркетинговой стратегией. Сегодня Джек Траут является президентом компании Trout & Partners и управляет глобальной сетью экспертов, применяющих его методологию по всему миру.

Первое печатное упоминание темы позиционирования в стратегическом маркетинге датируется 1969 г., когда Д. Траут опубликовал статью «Позиционирование — игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке».

Сам термин «позиционирование» был введен в известной работе Э. Райса и Дж. Траута: «Позиционирование: битва за узнаваемость». Авторы теории, определяют позиционирование как создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей потенциального покупателя. Вот что подчеркивает Дж. Траут спустя три десятилетия после ее запуска в жизнь: «Бизнес — борьба идей, разворачивающаяся в сознании потенциальных покупателей. Моя позиция — против твоей позиции. Если у вас нет простой, четко и ясно отличающей вашу компанию или марку от других и продвигающей ее идеи, вам остаётся только иметь «великие» цены», — этот достаточно жесткий вывод завершает вышедшую на русском языке книгу.¹⁰

Близкую, по сути, версию позиционирования развивают и другие американские авторы. Позиция — «это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования...»¹¹ Разумеется, для того чтобы с помощью позиционирования достичь поставленных целей, этот набор ассоциаций должен быть отличен от того набора, который потребитель связывает с конкурирующими торговыми марками.

Как и большинство рекламных и маркетинговых технологий, этот термин имеет множество определений. Приведем два наиболее известных.

«Позиционирование — действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.»

¹⁰ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.

¹¹ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент.- М., СПб., 1999.

Окончательный результат позиционирования товара – успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать товар компании поставщика»¹² - считает гуру современного маркетинга Ф.Котлер.

«Позиционирование – это ваши воздействия на образ мыслей потребителей, создание четкой позиции товара, его образа и ценности, относительно конкурирующих товаров и услуг на рынке. Главное – выбрать позицию, которую еще никто не захватил, прорвавшись через товары-аналоги и компании-подражатели. Занимать позицию в сознании, все равно, что владеть ценным объектом недвижимости».¹³

Несколько отличное определение позиционирования предлагает в своих работах российский автор И. Викентьев. По его мнению, «позиционирование – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного потребителям образа, имиджа. Суть в том, что если некий объект непозиционирован, то, значит, он остается непонятным потенциальному потребителю, и его «раскрутка» – это реклама непознанного. Соответственно, не может быть и речи об эффективности такой рекламы»¹⁴. Развивая эту мысль, следует вспомнить, что один из основных принципов организации человеческого восприятия связан со стремлением к упорядочению поступающей в мозг информации. Иными словами, воспринимая нечто новое, человек стремится уподобить это новое уже известным и понятным для него явлениям или объектам либо противопоставить им. Если же он не в состоянии этого сделать или процесс уподобления-противопоставления сопряжен со значительными интеллектуальными усилиями, содержание информации остается непонятым.

На каждой позиции в сознании господствует только одна идея, одна торговая марка, будь то фирма, товар или политик. Каждый читатель может с большой долей вероятности назвать Самых. Первый человек в космосе... Настоящая русская водка... Главный античный бог... И так далее... Позиционирование — главное средство маркетинговой борьбы в современном сверхкоммуникативном и сверхконкурентном мире, оно ничего не делает с товаром. Это диагноз, который был многократно протестирован потребителями и реципиентами на жизнепригодность. Позиционирование влияет на сознание людей, и более того — формирует его. Для защиты от лавины информации сознание отторгает большую ее часть. Сквозь защиту проникает только та новая действительность, которая согласуется с уже имеющейся. Затем информация группируется на таких позициях, как товарные рынки — «автомобили», «одежда», «напитки» и т. п.

Как пишет в своей книге «Практический маркетинг» Тим Амблер руководитель исследовательских проектов PAN`AGRA в Лондонской школе

¹² Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб., 2000..

¹³ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.

¹⁴ Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. – СПб., 1998.

бизнеса, «виртуальную реальность можно воспринимать как поле боя конкурирующих марок, сражающихся за пространственное доминирование». **«Позиционирование — искусство доминирования в рыночном сегменте»¹⁵**, — есть самое краткое выражение термина. Именно Тим Амблер в своих трудах начинает говорить о целевых аудиториях, а не только о потребителях.

Он отмечает, что марка является маркой только тогда, когда она отличается в чем-то от конкурирующей и в каком-то отношении превосходит ее, оптимальной является позиция, отвечающая идеальным представлениям потребителя и находящаяся как можно дальше от конкурирующих марок, особенно от сильных соперников, а позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Итак, если попытаться максимально упростить определение, то позиционирование — это то, чем, по мнению потребителей (актуальных и потенциальных), торговая марка (товар) отличается от конкурентов. Сегодня технология позиционирования совсем не секретна и представляет следующую технологическую цепочку.

- Исследование рынка, определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
- Установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.
- Сбор информации, исследование выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
- Определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
- Определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов.
- Изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары.
- Составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Будь то целевая аудитория или потенциальные покупатели, они, разумеется, без труда определяют различия в качестве, цене и т.д. какого-либо товара среди остальных подобных. Маркетологи, стремящиеся обеспечить своему товару определенное положение в сознании потребителя, будут

¹⁵ Амблер Т. Практический маркетинг. – М., 2003.

пытаться наделить его разного рода атрибутами, которые можно классифицировать следующим образом:

- **Атрибуты основанные на физических свойствах.** Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими, как цена, качество, мощность или размер.
- **Абстрактные атрибуты.** Хотя на эти атрибуты восприятия оказывают влияние физические характеристики, они не связаны с ними напрямую. В качестве примеров можно назвать плотность пива, сексуальную привлекательность парфюмерии, качество французского вина и престиж автомобиля. Все эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками.

Даже если эти утверждения в значительной степени правдивы, при позиционировании большинства товаров необходимо рассматривать атрибуты восприятия. Одна из причин — это растущее сходство физических характеристик все большего числа товаров. Это повышает важность других, весьма субъективных, измерений.

Установление определяющих атрибутов

Позиционирование может основываться на целом ряде атрибутов, которые включают желаемые характеристики или выгоды. Ниже представлены наиболее распространенные типы оснований для позиционирования.

- Характерные особенности часто используются при позиционировании материальных продуктов, а значит, и товаров производственно-технического назначения. Например, Amazon.com имеет уникальную систему заказа «1-click».
- Искомые выгоды, подобно характерным особенностям, напрямую связаны с товаром. В качестве примеров можно привести акцент Volvo на безопасности и долговечности ее автомобилей.
- Употребление включает конечное использование («Если это появится у вас на кухне, оно обязательно подойдет к вашим...» — заявление об универсальности). Демографическое основание; психографическое или поведенческое основание и популярность.
- Происхождение включает производителя («разлито французским виноторговцем»).
- Ингредиенты в качестве атрибута позиционирования иллюстрируются некоторыми производителями одежды, заявляющими, что их спортивные рубашки сделаны из чистого хлопка.
- Подтверждение экспертов.
- Распространенным является сравнение с продукцией конкурентов.
- Позиционирование, основанное на защите окружающей среды, стремится изобразить компанию как социально ответственную.
- Страна или географическая область (французские вина, русская водка).

Теоретически потребители могут использовать много атрибутов для оценки товаров или торговых марок, но число атрибутов, действительно влияющих на выбор потребителя, как правило, является небольшим, отчасти из-за того, что потребители могут рассматривать только те атрибуты, о которых они знают. Учитывая психологические аспекты, чем больше переменных используется при позиционировании данного товара, тем выше вероятность замешательства и даже недоверия со стороны части потребителей. Деятельность по позиционированию должна быть как можно проще, яснее, доступнее, и следует любой ценой избегать сложности, смысловой перегруженности.

Бренд оценивается потребителем по ряду параметров, образующих шкалу позиционирования. Конкретный набор необходимых параметров индивидуален для каждого вида продукции или услуг.

Водка, например, оценивается потребителем по параметрам цены, качества, индивидуальности, актуальности, престижности, праздничности. С другой стороны, автомобиль будет позиционироваться потребителем по показателям цены, дизайна, комфорта, надежности, безопасности, сервиса. Каждая из позиционирующих шкал имеет точки максимума - наивысший показатель (праздничная водка) и наименьший показатель (повседневная водка). Исходя из этого, следует стремиться к достижению оптимального соотношения показателей. Соответственно, производитель поставивший цель создать успешный бренд водки premium должен позиционировать ее как продукт, обладающий следующими характеристиками: высокая цена и превосходное качество, индивидуальный характер, престижная, достойная праздничного стола, современная. Напротив, автозавод, работающий на рынке автомобилей для использования в корпоративном секторе, должен наделять продукт следующими воспринимаемыми характеристиками: цена ниже среднего уровня, современный дизайн, оптимальный комфорт, оптимальная надежность, базовая безопасность, доступный сервис. Выделенные курсивом слова отражают ожидаемое положение бренда на соответствующей шкале между максимальным и минимальным показателями. Любое отклонение от традиционных характеристик следует рассматривать как значительный риск. Это связано с тем, что потребитель воспринимает бренд при помощи имеющихся у него стереотипов, которые помогают ему ориентироваться в динамично меняющемся мире, в т.ч. и мире продуктов и услуг. Например, существует стереотип, что хорошее качество не может стоить дешево. Следовательно, устанавливая на тот или иной продукт меньшую цену, производитель автоматически понижает его престиж. Поэтому позиционирование в обязательном порядке предопределяет большинство характеристик бренда.

Сущность позиционирования выражается в **позиционирующем утверждении**, смысл которого должен быть донесен до потребителя с

максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа развития бренда, реализуемая компанией. Когда владелец домашнего животного говорит, что кошка предпочитает корм «Whiskas», это значит, что рекламная кампания успешно довела до его сознание позиционирование, утверждающее, что «Whiskas» - это лучший корм, рекомендуемый единственным экспертом в области кошачьей еды - кошкой.

Роль рекламы в позиционировании

По мнению Ф. Джефкинса, автора классического британского учебника по рекламе, реклама – это точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре, или услуге.

Задачи рекламы в позиционировании заключаются в том, чтобы сделать марку товара и образ его производителя легко узнаваемыми, усилить в глазах целевой аудитории их конкурентные преимущества, которые стимулировали бы потребительскую мотивацию. Главное – создать символический образ (товара, фирмы) в единстве его словесной и визуальной составляющих; довести до сознания целевых групп с помощью комплекса маркетинговых мероприятий те характеристики фирмы или качества товара, которые определяют их выгодную позицию среди конкурирующих фирм и товаров.

Технология позиционирования позволяет определить наиболее выгодные позиции для товара среди конкурирующих с ним, поиск своеобразной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей, то есть идентифицировать товар с определенной позиции, имеющейся или искусственно созданной в сознании потребителя.

Концепция позиционирования оказалась носителем открытых вопросов, ведь в соответствии с ней практически любой уже сложившийся или навязываемый стереотип в отношении бренда можно называть «позиционированием» (на примере простого мыла):

Бренд №1 – «самое продаваемое мыло»

Бренд №2 – «мыло, известное уже 100 лет»

Бренд №3 – «самое качественное мыло»

Бренд №4 – «крем-мыло»

Бренд №5 – «мыло, которое заботится о коже»

Бренд №6 – «мыло, которое дарит привлекательность»

Бренд №7 – «мыло, которое доставит вам приятные ощущения от использования»

Бренд №8 – «мыло только для женщин»

Бренд №9 – «экологически-чистое мыло»

Бренд №10 – «мыло с незабываемым ароматом»

**Идентификация товаров различных товарных семейств фирмы
«Юнилевер» путем позиционирования**

Товары, товарные знаки семейства	Позиционирование
Чистящие средства: «Сиф» «Доместос»	Чистит, но не скребет поверхности Чистит и дезинфицирует поверхности, уничтожает опасные микробы
Зубные пасты: «Пепсодент» «Сайнэл»	Делает дыхание свежим Отбеливает зубы Помогает иметь здоровые зубы и десны
Шампуни: «Сансилк» «Тимотей» «Хэд энд Шолдерс»	Делает волосы прекрасными. Деликатный, специально созданный для частого мытья головы. Устраняет перхоть
Дезодоранты: «Рексона» «Орифлейм»	Дает чувство свежести и отсутствия пота Дает уверенность, что вы можете общаться быть близким к другим людям
Стиральные порошки: «Ласка» «Персил»	Деликатно обращается с тканями и одеждой Отбеливает с особой тщательностью
Жидкости для мытья посуды: «Санлайт» «Сан»	Моет, придает свежий запах лимона Создан и рекомендован специально для моющих машин

Продолжать можно достаточно долго, каждое из утверждений можно будет назвать «позиционированием», и все они могут подходить для одного единственного бренда мыла. В связи с этим возникает главный вопрос: как из всего многообразия вариантов позиционирования выбрать единственно верный или хотя бы тот, который позволит создать коммерчески выгодный стереотип в отношении бренда?

Основные стратегии позиционирования

Как отмечалось выше, различные подходы к позиционированию, как правило, основаны на выделении той или иной характеристики рекламируемого товара, касающейся его качеств, возможностей, взаимосвязей с потребительской культурой и товарной группой, к которой он относится. Данная аналитическая процедура – выделение отличительной (в сравнении с конкурирующими товарами) и значимой для потребителя характеристики – становится основой для разработки рекламной концепции. На самом деле

множество стратегий позиционирования, которые упоминают в своих работах специалисты по рекламе и маркетингу, можно свести к двум ключевым стратегиям: первая – позиционирование по товару; вторая – позиционирование по потребителю.

Позиционирование по характеристикам товара предполагает главным образом возможности выделить его функциональные свойства, ценовые параметры, ситуации и способы использования, место среди аналогичных товаров, особенности производителя товара, условия и способы производства и продажи и т. д. Как уже отмечалось, о товаре можно говорить бесконечно, с самых различных позиций, поэтому остановимся подробнее лишь на некоторых возможностях.

1. *Акцентирование функциональных характеристик товара* максимально связано с теорией УТП. В идеале данный тип позиционирования должен представить отличные от конкурентов свойства товара. В рекламе чистящего средства «Силит» утверждается, что это средство без труда удаляет известь и ржавчину. Подчеркивается также **производительность товара** («Батарейки «Duracell» работают до 10 раз дольше обычных батареек»); **долговечность** («Индезит» прослужит долго»); **надежность** («Надежная бытовая техника существует – доказано «Zanussi»»); **мощность**, скорость, прочность, экономичность, удобство обслуживания и т. д. – в зависимости от специфики рекламируемого товара. Именно этот вариант позиционирования имеет, на мой взгляд, наиболее благоприятные перспективы с точки зрения эффективного воплощения его в ярких рекламных образах, о чем пойдет речь в следующем разделе этой главы.

2. *Ценовое позиционирование* является одним из наиболее распространенных.

Однако простое заявление о низких ценах все реже становится залогом успешного позиционирования товара. Во-первых, потребители все более осторожно относятся к подобным заявлениям, не без оснований полагая, что низкая цена является синонимом низкого качества товара. Во-вторых, даже среди российских потребителей все более распространенным становится представление о том, что потребление дешевых товаров является признаком низкого социального статуса. В-третьих, очень сложно бывает реально позиционировать товар (т. е. выделить его среди конкурентов), когда эти самые конкуренты тоже делают упор на свои низкие цены. Поэтому все чаще при позиционировании, основанном на низкой цене, рекламисты прибегают к многочисленным «рекламным хитростям»:

◆ вместо выражения «низкие цены» используют «эвфемизмы» типа «наши цены Вас приятно удивят», «цены производителя», «дружелюбные цены», «лучшие» или «суперцены» (это довольно странно, но считается, что по отношению к цене слова «лучший» или «супер» должны восприниматься как синонимы слова «низкий») и т.д. Близким по сути является уже ставшее классическим сочетание «европейское качество – российские цены»;

♦ попытки увязать качественно-ценовое позиционирование с названием торговой марки: так, в рекламе холодильника «Мир» используется слоган «Мировое качество – Мирные цены», а в рекламе сигарет «LD» – «Лучшая цена за Достойное качество»;

♦ использование ценового прессинга: «Найдите дешевле, и мы возместим Вам 110 % разницы» (сеть магазинов «Эльдорадо») и т.д.

3. Позиционирование по отношению к товарной категории может быть использовано для решения следующих задач:

♦ *идентификация торговой марки с товарной категорией*. Потребность в этом возникает, в частности, при выводе на рынок новой торговой марки, название которой ничего не говорит о специфике самого товара, или появлении нового товара под известным названием. В этом случае необходимо, чтобы у потребителя сформировалась устойчивая связка между названием товара и товарной категорией, к которой он относится: например, ««Пикадор» – это кетчуп»; ««Oriflame» – натуральная косметика из Швеции», «Теперь макароны – это «Gallina Blanca»» и т.д.;

♦ *обозначение статуса торговой марки внутри товарной категории*. Используя эту стратегию, как правило, стремятся подчеркнуть особое место рекламируемого товара среди ему подобных. Например, можно уверить потребителя, что «Только настоящий шоколад может носить имя «Cadbury»»; что ««Бочкарев» – правильное пиво», а ««Афанасий» – знаковое пиво»; что ««Макфа» – настоящие макароны», а зубная паста ««Аста» – народная паста». Пожалуй, самым ярким примером является знаменитое «Beanz Meanz «Heanz»» («Фасоль значит «Хайнц»»). Отметим, что часто при таком позиционировании осуществляется скрытое, а потому трудно регулируемое Законом о рекламе принижение статуса конкурентов. Ведь фраза ««Бочкарев» – правильное пиво» лишь подразумевает возможность логического домысливания потребителем того, что другие марки пива не являются «правильными, а, значит, уступают «Бочкареву»».

♦ *расширение границ товарной категории* – например, рекламная кампания пасты «Аквафреш» представляет ее не как зубную, а как пасту для всей полости рта. Персонажи рекламного ролика с первых секунд шокируют зрителей заявлениями о том, что они больше не пользуются зубной пастой. Далее ситуация проясняется благодаря логическому построению новой концепции позиционирования: зубная паста воздействует только на зубы, а вот «Аквафреш» защищает всю полость рта. Следовательно, «Аквафреш» – это больше чем просто зубная паста, это паста для всей полости рта. Аналогичный подход использован в рекламе мыла «Dove», которое представлено не как обычное мыло (ведь «мыло сушит кожу»), а как на четверть состоящее из увлажняющего крема. При этом слово «мыло» по отношению к новому товару вообще не используется.

4. Позиционирование по отношению к конкурентам предполагает возможность решения таких проблем, как;

♦ *дистанцирование от конкурентов, использующих популярное марочное название для продвижения продукции других марок.* Яркий пример – рекламные обращения фирмы «Jeep», вызванные тем, что марочное наименование «Jeep» очень многими потребителями, а также автомобильными дилерами используется как общее видовое название автомобилей-внедорожников. Лейтмотив этих обращений: «Есть только один «Jeep»». Хотя с подобной ситуацией столкнулся целый ряд фирм, торговые марки которых стали жертвами собственной популярности (например, копировальные аппараты «Xerox», детские подгузники «Pampers», алкогольные напитки «Cognac», «Шампанское» и пр. – эти марочные наименования вошли в языковой арсенал потребителей как названия товарных групп), большинство из них предпочитает отстаивать свои права через судебные механизмы, а не с помощью рекламы;

♦ *подчеркивание преимуществ в сравнении с конкурентами.* Эта стратегия может быть особенно полезна в той ситуации, когда товар не является лидером в своей товарной группе. Классический пример такого позиционирования связан с рекламной кампанией американской фирмы по прокату автомобилей. Не претендуя на роль лидера в своей товарной группе, фирма «Avis» заявила: «Мы только вторые, поэтому мы стараемся больше других». В результате ей удалось привлечь к себе значительное количество клиентов других фирм.

5. Позиционирование по потребителю продукта кажется простым только на первый взгляд: достаточно иметь хоть какие-то представления о демографии или социальной структуре и далее нацеливаться на выбранный социально-демографический сегмент рынка. Рекламные кампании сигарет «Vogue» и «Virginia» активно выявляют их «женское» предназначение, многие банки в рекламе своих услуг подчеркивают: «Только для солидных клиентов». ««Pepsi» – выбор нового поколения», ««Милки Вэй» – только для детей», ««Gillette» – лучше для мужчины нет» – эти рекламные слоганы стали уже классикой...

В то же время исследования последних лет все чаще демонстрируют недостаточность социально-демографических критериев для описания потребительского поведения. Соответственно, возникает проблема эффективности подобного позиционирования и в рекламе. Все чаще рекламисты пытаются «нащупать» потребителя и установить с ним контакт посредством более сложных вариантов данного направления позиционирования. Речь идет не только о различных исследованиях психографических характеристик потребителя или его образа жизни, хотя они чрезвычайно важны для понимания объекта рекламного воздействия.

6. Акцентирование выгод и возможностей потребителя. Данный подход предполагает, что основное представление о товаре, которое следует сформировать у потенциального потребителя, связано с теми выгодами, преимуществами и возможностями, которые обеспечивает употребление или использование этого товара. Товар предстает не как конечная цель потребления, а как средство для достижения каких-либо иных, новых

возможностей. И задачей рекламы в данном случае становится прежде всего раскрытие этих самых возможностей, имеющих безусловную ценность. Например, избавление от утомительных забот, сокращение времени, затрачиваемого на рутинные операции, снижение затрат на обслуживание товара означает для будущего потребителя реальную возможность сэкономить усилия, время, деньги и т.п. «А стиркой займется «Аристон» – именно так утверждается в одной из подобных реклам.

7. Позиционирование по эмоциональным характеристикам (отношение потребителей к товару). Данная стратегия предполагает, что позиционирование основывается не на утилитарной, а на символической или психологической ценности товара. Многие исследователи рекламы достаточно прохладно относятся к этому виду позиционирования, считая его вторичным по отношению к более рациональным «собратям». Эмоциональное позиционирование, по их мнению, имеет смысл лишь тогда, когда объективные характеристики конкурирующих товаров оказываются одинаковыми и не удастся найти нечто особое, похожее на УТП, в рекламируемом товаре, либо тогда, когда речь идет о специфических товарных группах (например, парфюмерия или женское белье), изначально предполагающих погружение в эмоции. Разумеется, достоинства и преимущества товара, убедительно представленные с помощью описанных выше вариантов позиционирования, зачастую являются вполне достаточным аргументом в пользу потребительского выбора. Однако существуют различные «но».

Во-первых, эмоциональные характеристики товара во многих случаях являются не менее важной составляющей частью дизайн-концепции вещи, чем ее функциональные характеристики (которые все чаще похожи друг на друга, что не позволяет рекламистам сформулировать для потребителя четкие критерии и ориентиры выбора).

Во-вторых, подход, основанный на изложении торговых аргументов пункт за пунктом и дающий в результате обращения с относительно жесткой структурой, сегодня все менее эффективен, особенно в отношении к молодому поколению потребителей. Найти отклик в их душах можно не столько с помощью ясного и четкого изложения фактов, сколько с помощью атмосферы, создаваемой рекламным обращением. Выбор товара во многих случаях определяется чувством, которое испытывает индивид по отношению к этому товару. А это чувство редко является лишь следствием рациональных рассуждений.

Приведем пример поиска концепции позиционирования такого труднобрендированного товара как фрукты. В качестве основного товара разработчиками стратегии позиционирования был выбран банан, самый продаваемый товар. Ситуационный анализ рынка позволил создать портрет потребителя. Выяснилось, что самые активные покупатели бананов — молодежь от 18 до 24 лет (с возрастом люди едят их все меньше и меньше).

Однако на первом этапе размышлений возрастным порогом рекламы решили сделать 35 лет — не хотелось отказываться от семейного потребления.

Стиль и образ жизни основных потребителей бананов: активные, уверенные в себе, энергичные. Степень случайных покупок высока, банан редко входит в запланированную покупку. Основные атрибуты продукта: питательный, удобно есть, продается везде, доступный по цене. На основе этого инсайта была сделана первая версия позиционирования: «Fast Fruit. Перекус. Здоровая альтернатива снекам». Эта версия даже содержала концепт-идею торговых автоматов по продаже бананов на улице — подобно тем, которые продают батончики и снеки. Бросил монетку в прорезь — получил банан.

Другая возможная версия была названа «Реабилитация банана»: рассказ о скрытых ресурсах продукта и его позитивном влиянии на здоровье. Знаете ли вы о банановых масках для тела? О банановом детском питании? О рецептах банановых блюд с мясом? О влиянии банана на мышцы? Концепция предполагала расширение понимания возможностей использования бананов и была во многом адресована к рациональному.

Третья версия была: «Generation «В» — банановое поколение», В ее основе fun — забава, веселье. Всевозможные шутки и культурные аллюзии вокруг банана с точки зрения молодежи: банановая улыбка, банановый пенис, банан-телефон, банановые рога, надувные бананы, на которых катают по морю, банановые украшения, банановые костюмы. Эта версия была самой эмоциональной, содержала самый большой потенциал достижения известности, и поэтому она была выбрана в качестве рабочей.

Эмоция в рекламе победила пользу и знание. Но это решение принималось не спонтанно. Маркетологи разбили всю потенциальную ЦА на более мелкие подгруппы: *выпускники* 16-17 лет, первокурсники 18-19, старшекурсники 20-21, молодые профес-сионалы 31-33, молодые матери 25-35 лет с детьми до 7 лет. И посмотрели, насколько каждая из трех версий позиционирования годится для каждой из подгрупп. Получилась матрица решения, которая помогла сделать выбор. Матрица также помогла строить ЦА, ведь стало очевидно, что если мы выбираем как тему рекламы «Generation «В» - банановое поколение», то «молодые профессионалы 31-33» и «молодые матери 25-35 лет с детьми до 7 лет» уже не очень вписываются. Домохозяйки в основном консервативны, инертны, к банану относятся как к необязательному компоненту ежедневной потребительской корзины, подвержены рациональным факторам рекламного воздействия. Молодые профессионалы ценят время, банан для них может и должен стать альтернативой офисному фастфуду. Что ж, ими пришлось пожертвовать, чтобы сконцентрировать послание.

Целевой аудиторией рекламы стала учащаяся молодежь 15-23 лет. Это самые активные и креативные люди, формирующие свою философию и субкультуру потребления, для них важен протест обществу и юношеский максимализм.

Позиционирование продукта было уточнено: бренд «Бонанза» воплощает в себе ценности молодого поколения — чувство юмора, креативное отношение к жизни и себе, свободу от комплексов, стереотипов, эпатаж, энергию.

Была разработана «большая идея» (или тема) кампании: «Все проблемы в нашей жизни происходят из-за бананов. Это злая сила. Победить ее можно, только физически уничтожив. Поэтому необходимо съесть как можно больше бананов — тогда в жизни воцарится мир».

Для реализации стратегии проекта были приглашены признанные профессионалы. Рекламную кампанию полностью разрабатывало агентство BBDO Moscow.

Разработка identity бренда и дизайна упаковки бананов под маркой Bonanza была поручена Depot WPF. Дизайнеры придумали максимально лаконичную символику, ориентированную на молодых людей с чувством юмора: логотип в форме «пузыря из комиксов», который легко считывается и трансформируется под нужный формат.

На улицах в крупных российских городах появилась наружная реклама «Съел банан — спас мир». ТВ-реклама представляла собой видеонарезку сюжетов о «вредном» поведении бананов и призыв организации «Бонанза»: «Уничтожайте бананы, загрызайте бананы, поедайте их!» Одновременно с запуском на ТВ стартовала рекламная акция на радио которая призывала найти банан и уничтожить: «Одна надежда на беременных, они едят за двоих. Съешь банан — спаси Россию!» По условию конкурса в течение двух месяцев беременные женщины должны были присылать фотографии своих животов и тех, «кто это сделал», подразумевая мужей. Владельцы лучших снимков в подарок должны были получить аж по два ящика бананов. Был сделан развлекательный сайт www.bonanzaland и размещены баннеры на поисковых сайтах.

Запущенная в январе 2007 года кампания дала позитивные результаты:

- Реклама однозначно запомнилась: 60% опрошенных в ходе телефонного интервью отметили, что они знают рекламу «Бонанзы», при этом среди целевой аудитории знание еще выше — 79% (до запуска рекламной кампании знание марки «Бонанза» было 5 %);
- Сетевые магазины (через них продается около 40% продукции) охотнее стали работать с компанией, поставки стали более ритмичны.

В качестве дополнительных обоснований для позиционирования ученый из Санкт-Петербурга А.П. Марков предлагает следующие¹⁶:

1. Формы внешней презентации. Отличия могут касаться не только функциональных свойств товара, но и его упаковки. При этом они связаны либо с физическими атрибутами упаковки, либо со структурой предложения. Под

¹⁶Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб., 2005.

предложением понимается способ, которым устанавливается цена на несколько объединенных одной упаковкой единиц товара или несколько услуг, предоставляемых одновременно.

Позиционирование через специфику формы упаковки товара продемонстрировала компания Coca-Cola в программе «Олимпийский салют народному искусству», поставив задачу создать у потребителя чувство «собственника» рельефной бутылки. В основу программы было положено следующее послание: «Ничто так не соответствует сущности и духу Coca-Cola, как рельефная бутылка, и ничто так не соответствует сущности и духу народа, как его традиционное искусство» (авторы программы сформулировали задачу следующим образом: закрепить положение, при котором Coca-Cola является обязательной частью окружающей повседневной жизни).

2. Специфика коммуникации с потребителем. Здесь чаще всего можно обнаружить отличия в распространении товара или услуги, то есть в том, как товар или услуга поступают к потребителю.

В истории маркетинга остался пример того, как одна компания эффективно обошла конкурентов – она отказалась от традиционных способов продажи в универсамах и полностью перешла к продажам непосредственно в домах потребителей по принципу «от двери до двери». При этом была предложена система льгот и скидок, стимулирующая домохозяйек продавать продукцию своим подругам и соседям. Одновременно на одном из телеканалов был организован «Клуб покупок на дому», который обеспечил высокое качество маркетинговой политики.

3. Социально-статусные свойства товара, фирмы-производителя, физического лица. Последние обладают значительным индивидуализирующим ресурсом – за счет того, что они наделяют товар и его производителя способностью продемонстрировать особый социальный статус потребителя. Потребительское поведение в данном случае становится способом манифестации принадлежности к субъективно значимой социальной группе.

Социально-статусное преимущество товара является иногда более важной составляющей его марки, чем потребительские свойства.

4. Культурно-символический «капитал» производителя или его товара. В данном случае позиционирование осуществляется путем персонификации ценностей, которые должны быть представлены личностями, выступающими в качестве духовных референтов, кумиров.

В качестве ресурсов культурно-символического позиционирования чаще всего используются такие ценности, как дом, семья, дети, любовь.

Привязка к ценностям используется для создания особой *миссии* товара или его производителя.

Например, в рекламном ролике фабрики «Бабаевская» ее продукция позиционируется как средство «обретения здоровья» – «...подарите детям здоровье – фабрика «Бабаевская»». Преподнесение в подарок и употребление шампуня Pantene Pro-V служит «доказательством любви» и «обретением

красоты». Кофе Nescafe Gold выступает средством и свидетельством «стремления к совершенству».

5. Позиционирование «от противного». Если по указанным выше критериям не представляется возможным выгодно позиционировать что-либо, то используется метод обычной «отстройки» от конкурента. В качестве точки отсчета выбирается любой признак конкурирующего товара, который меняется на противоположный.

В данном случае отличия не обязательно связаны с преимуществами. Например, каждая марка сигарет чем-то отличается от других: одни длиннее, другие короче, третьи тоньше остальных; четвертые содержат меньше смол и никотина; в пятых в пачку помещается большее количество сигарет; в десятых используется более длинный фильтр, еще в одних вообще нет фильтра, в иных чувствуется привкус ментола и т. д. В такой ситуации нельзя исключить, что очередной производитель выбросит на рынок квадратные сигареты – только для того, чтобы существенно отличаться от всех остальных.

В идеальном варианте предмет маркетинговой коммуникации позиционируется одновременно по нескольким основаниям. При этом для каждого сегмента необходимо определить базовое основание, которое будет соответствовать особенностям и ожиданиям целевой группы.

Выбор стратегии позиционирования.

При наличии достаточно широкого спектра возможностей позиционирования ключевым вопросом становится выбор оптимальной стратегии или нескольких стратегий одновременно (так называемое мультипозиционирование). У каждого из этих подходов – моно- и мультипозиционирования – есть свои плюсы и минусы. Известно исследование 213 успешных транснациональных торговых марок, показавшее, что концентрированная стратегия позиционирования (по одной характеристике), как правило, позволяет добиваться большего объема продаж, завоевания большей доли рынка и соответственно большей прибыли, чем мультипозиционная стратегия. В то же время последняя – это своего рода попытка застраховаться от возможных неудач путем привлечения покупателей с разными потребительскими мотивами. Появляются исследования, которые пытаются опровергнуть версии «одной главной идеи» как неотъемлемого условия эффективной рекламы. Авторы издания «Новый макси-маркетинг» одну из глав своей книги так и назвали: «Однофункциональная реклама и стимулирование сбыта эволюционируют в многофункциональную интерактивную маркетинговую деятельность».¹⁷ По их мнению, однофункциональная реклама может полностью выйти из моды, так как представляет собой наиболее затратный путь использования маркетингового бюджета. Выход – в сочетании двух, трех, четырех функций в одном рекламном усилии для достижения многих целей

¹⁷ Рэпп С, Коллинз Т. Новый макси-маркетинг. – Челябинск, 1997.



Вместе с тем хотелось бы отметить, что одним из важных критериев выбора варианта позиционирования (наряду с такими критериями, которые определяются маркетинговыми целями и ограничениями) является возможность эффективного воплощения выбранного варианта в конкретных дизайнерских решениях. Именно поэтому на практике аналитический этап разработки рекламной концепции во многих случаях не заканчивается выбором одного варианта позиционирования. Работа над рекламной концепцией продолжается с несколькими наиболее перспективными (по оценкам проектировщиков и заказчика) вариантами позиционирования.

В целом, при позиционировании бренда считается необходимым следовать четырем основным правилам:

1. Позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Пример однообразных и соответственно обреченных на неудачу решений по позиционированию предлагает рынок сигарет, на котором большинство брендов, за исключением считанного числа лидеров («Marlboro», «Camel», «Parliament», «Ява Золотая»), играют лишь на двух позиционирующих измерениях - «непревзойденное качество» и «превосходный вкус».

2. Позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо точно знать, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

3. Позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. Нарушение этого принципа ведет к ситуации, которая может быть охарактеризована как синдром неоправданных ожиданий. Подтверждение тех или иных свойств бренда, наоборот, создаёт прочную основу для успеха. Например, победы спортсменов, играющих теннисными ракетками марки «Head», подтверждают заявления о высоких профессиональных качествах этих изделий.

4. Позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Это уже более относится к практической реализации позиционирования. Престижный бренд французского шампанского с высокой ценой и ожидаемым эксклюзивным позиционированием не должен продаваться в коммерческих киосках, как это одно время происходило в Veuve Clicquot и Piper Heidsieck. Массовая дистрибуция скорее депозиционирует такой бренд. Массовый продукт, представленный по низкой цене, не должен использовать в своей рекламной кампании сложные приемы, требующие от потребителя дополнительного умственного напряжения.

Наконец, пятое, негласное, правило: позиционирование должно быть. Оно выполняет роль краеугольного камня, на котором строится все здание бренда и основывается работа бренд-менеджера.

Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

В качестве примеров эффективного позиционирования можно привести маркетинговую деятельность ведущих российских сотовых операторов.

Позиционирование торговой марки «Мегафон» заключается в:

1. позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы (удобная мобильная связь, охватывающая многие города России, с хорошей сетью покрытия);

2. позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей (молодая аудитория, в основном студенты и школьники, для них проводятся спец акции «Ни дня без бонуса, ни часа без хорошей новости», удобные тарифы «Белые ночи», «О Лайт» и др.);

3. позиционирование по отношению к конкурирующему товару (основные конкуренты МТС и Билайн. Упор на специальные бонусные предложения, накопление баллов, удобные и дешевые тарифы. Разнообразие услуг - это одно из основных конкурентных преимуществ Мегафона);

4. на основе потребительских преимуществ товара (дешевая мобильная связь, доступная каждому, где можно подобрать удобный тариф и при необходимости без проблем перейти на другой прямо на телефоне).

5. на основе расширения круга покупателей данного товара (изначально была молодая аудитория, сейчас стала «доступной для всех абонентских групп, разных по социальному и финансовому положению»);

6. сегмент повышения престижности данного товара (Мегафон использует передовые технологии, открывающие абонентам новые возможности общения и работы с информацией. Уникальный для российского телекоммуникационного рынка спектр услуг качественной мобильной связи адресован как массовому, так и корпоративным клиентам).

Позиционирование торговой марки «МТС» заключается в:

1. позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы (Сегодня МТС является крупнейшим оператором мобильной связи в России и странах СНГ и входит в десятку крупнейших сотовых операторов в мире по размеру абонентской базы и рыночной капитализации)

2. позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей (средняя возрастная группа, ориентированность на деловых, занятых людей).

3. позиционирование по отношению к конкурирующему товару (В 2005 году компания существенно расширила портфель дополнительных услуг и первая среди российских операторов предложила абонентам комплекс услуг на базе технологий LBS и RBT. В июне 2006 года, вместе с тарифом «Первый», МТС представила обновленную линейку тарифных планов, где впервые для тарифов без абонентской платы применен принцип «конструктора», который позволял пользователям «собирать» индивидуальные тарифные планы, подключая на свое усмотрение к базовому тарифу различные услуги, ориентированные на профиль пользования конкретного абонента. Развивая портфель тарифов, в 2007 году МТС запустила кредитную систему оплаты мобильной связи на массовых тарифных планах на основе услуги «Кредит».

4. на основе потребительских преимуществ товара (В октябре 2007 года МТС стала первым оператором в СНГ, запустившем услуги BlackBerry. Абоненты «МТС Украина» получили защищенный мобильный доступ к

корпоративной почте, приложениям и сети Интернет на современных смартфонах BlackBerry.)

5. на основе расширения круга покупателей данного товара (В апреле 2002 года МТС приобрела крупнейшего оператора юга России «Кубань QSM», что позволило включить в сеть МТС главные курорты страны. В октябре МТС усилила свое присутствие в этом стратегически важном регионе, объявив о покупке еще одного оператора в Южном федеральном округе — компании «Донтелеком».

6. сегмент повышения престижности данного товара (Сегодня МТС является крупнейшим оператором мобильной связи в России и странах СНГ и входит в десятку крупнейших сотовой операторов в мире по размеру абонентской базы и рыночной капитализации. Вместе со своими дочерними предприятиями компания обслуживает более 85 миллионов абонентов в России, Армении, Беларуси, Украине, Узбекистане Туркменистане.)

Позиционирование торговой марки «Билайн» заключается в:

1. позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы (участвуя в решении социальных проблем, мы реализуем свою корпоративную социальную ответственность - добровольный вклад в жизнь и развитие общества);

2. позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей (охватывает все возрастные категории);

3. позиционирование по отношению к конкурирующему товару (в Москве на Арбате открылся «офис будущего» — Центральный офис обслуживания и продаж «Билайн». Абоненты, посетившие этот офис, смогут не только воспользоваться всеми стандартными услугами, но и бесплатно попробовать а работе самые интересные услуги «Билайн» на тестовых терминалах и телефонах);

4. на основе потребительских преимуществ товара (в 2007 году «Билайн» заключает партнерское соглашение об участии в программе часто летающих пассажиров Miles & More. Теперь участники программы, приезжающие в Россию и пользующиеся роумингом в сети «Билайн», получают возможность накапливать премиальные мили за исходящие звонки.);

5. на основе расширения круга покупателей данного товара (в 2007 году «ВымпелКом» начинает предоставлять услуги мобильной связи в Грузии под торговой маркой Veeline. В Тбилиси открывается офис продаж. В этот же день «Билайн» и лидирующая веб-корпорация Google запускают сервис новостей для мобильных телефонов, который позволяет искать информацию о последних событиях в России и мире на своем телефоне);

6. сегмент повышения престижности данного товара («ВымпелКом» стал стратегическим партнером Всемирного экономического форума в Давосе, представляя передовой российский бизнес и его интересы на международной арене).

Основными **результатами позиционирования** (фиксируемыми сознанием целевых групп) являются:

- известность на потребительском рынке марки фирмы и ее товара (то есть их узнаваемость, ясность, отличие), которая достигается установившейся в сознании потребителя ассоциативной связью между маркой фирмы-производителя и качеством ее товаров или услуг;
- осознаваемое преимущество продукта и его производителя (по всей совокупности их признаков, свойств и качеств).

Удачные рыночные позиции («Пепси – напиток нового поколения») «работают» долго, иногда по двадцать-тридцать лет, столько же длятся и соответствующие рекламные кампании.

Позиционирование на динамичном российском рынке не является «стратегией номер один». Часто первоначального успеха добиваются те, кто продает безликую продукцию анонимному покупателю. Таков эффект всех быстро растущих рынков.

Но некоторые все же могут позволить себе беспокоиться о завтрашнем дне. Следует взять хотя бы одну ТМ или один вид товара и поработать с ним как маркетологу. Наделить его отличительными особенностями, протестировать у потребителей и затем постараться спозиционировать в подходящем сегменте. Этот опыт не так уж рискован и многозатратен в условиях растущего рынка, но он многому научит, а может быть, и предохранит от будущих проблем. Для небольших же компаний позиционирование – единственная возможность выжить на рынке.

Если позиция определена и четко сформулирована, то в рекламном процессе задействуют еще одну базовую рекламную технологию – имиджирование.

Контрольные вопросы.

1. Чем обусловлен интерес производителей к позиционированию своей продукции?
2. Что из себя представляет технологическая цепочка создания позиций товара или услуги?
3. Перечислите и охарактеризуйте атрибуты на которых может быть основано позиционирование.
4. Что такое позиционирующее утверждение? Приведите примеры.
5. Какую роль играет реклама в позиционировании?
6. Перечислите основные стратегии позиционирования.
7. Чем, как правило, определяется выбор оптимальной стратегии позиционирования?
8. Охарактеризуйте основные подходы к позиционированию (моно и мульти позиционирование).

9. Каким основным правилам необходимо следовать при разработке позиционирования товаров и услуг?

Имиджирование – технология создания рекламного образа

Рекламная концепция, рекламная идея, рекламный образ, имиджбилдинг, креативная стратегия, креатор, дизайн рекламы, вербальный образ, слоган, эхофраза, неймер, копирайтер, RAM-проводник, визуальный образ, логотип, психографики, психолингвистика, акустический образ.

Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка, и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени.

Дэвид О'Гилви

Многие создатели рекламы жалуются на то, как трудно им работать с такой «скучной» продукцией, как маргарин, стиральный порошок, зубная паста, крем для ног и т.д. Подобные жалобы вряд ли оправданны, ибо нет скучных продуктов, а есть нудные создатели рекламы. Нет ничего более интересного для создателя рекламы, чем превратить скучный продукт в привлекательный... Именно здесь с особой силой проявляются и проверяются творческие способности.

В. Шенерт¹

Рекламный образ как воплощение смысла рекламного продукта

Разница между сортами пива, мыла, косметических товаров и сортов аспирина незначительна. Сотни миллионов долларов ежегодно тратятся на то, чтобы снабдить их разницей, отмечал в своем классическом учебнике по маркетингу Ф.Котлер.

Любое передаваемое рекламным дискурсом содержание имеет не только буквальное, но и символическое значение. Это второе значение отсылает нас к области эмоций, переживаний, мотивов, ценностей, связанных с отношением

потребителя к товару, и форм воздействия на это отношение, которые использует реклама.

Известные примеры брендов, лидирующих на мировом рынке: одежда – «Levis», спортивные товары – «Nike» «Adidas», бытовая электроника – «Sony», «Samsung», автомобили «Volvo», «Ford», безалкогольные напитки – «Coca-Cola», «Pepsi-Cola» своим коммерческим и коммуникативным успехом обязаны использованию рекламы для создания наиболее благоприятного образа, с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, что в конечном итоге и обеспечило наибольшие прибыли.

В современных условиях, когда за внимание потребителя конкурируют десятки, сотни и тысячи рекламных обращений, рекламная «честность», переходящая в громоздкость, может оказаться просто «убийственной» для рекламируемого товара. Именно поэтому одним из основных вопросов, связанных с разработкой рекламной концепции товара, становится следующий: **что** должен сообщить о товаре рекламный дискурс? Или, как из множества имеющихся возможностей представления товара выбрать наиболее значимые, наиболее убедительные, наиболее эффективные для достижения поставленных целей рекламной коммуникации. Иными словами — найти простой и ясный знак того рекламного образа, который воплощен в товаре.

Сегодня на первый план выходит не сама вещь, а торговая марка и ее образ, сформированный средствами рекламы и берущий на себя функции коммуникации с потребителем, «объяснения» ему того, чем именно хороша для него эта вещь, «изображения» этой вещи в ценном, с точки зрения потребителя, ракурсе. Как отмечает российский культуролог В. Розин в вышедшей в 1996 году книге «Визуальная культура и восприятие», уже «не вещь отправляется на завоевание для себя рынков, а ее изображение. Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают»¹⁸. Рекламное представление товара, как показывают исследования, играет все более значимую роль в процессе потребительского выбора.

На смену маркетингу товаров, их свойств и преимуществ приходит маркетинг, ориентированный на чувства и эмоции потребителя. Современные исследователи отмечают, что сегодня потребитель воспринимает свойства и преимущества, качества продукта и позитивный имидж бренда как само собой разумеющееся. Чего он действительно ждет, так это чтобы продукт коммуникации и маркетинговые кампании возбуждали его чувства, волновали душу и будоражили ум¹⁹.

Уже более 20 лет назад эту ситуацию прочувствовал французский культуролог Ж. Бодрийяр: «Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к

¹⁸10 Розин В. Визуальная культура и восприятие. — М.: Эдиториал УРСС, 1996. — С. 17.

¹⁹ Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — С. 42-43.

той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают...»²⁰ Представленные точки зрения, несомненно, указывают на то, что от качества рекламного образа («изображения») вещи, спроектированной дизайнером, от того, с помощью каких мотивов и форм убеждения этот образ будет преподнесен потребителю, и от восприятия этого образа социумом в значительной степени зависит судьба самой вещи, т. е. фактически самого дизайна. Если рекламный образ будет отвергнут потребительской культурой, то во многом теряют смысл все те дизайнерские идеи, концепции, стратегии, которые были воплощены в проекте и материализованы производством.

Искусство рекламиста выражается в том, насколько удастся ему в рекламном образе поймать и связать именно те особенности товара и именно те особенности потребителя, которые соответствуют друг другу.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «образы» товаров.

Ценность образа товара для многих людей оказывается выше, чем функциональные свойства товаров. Чаще всего человек платит за бренд вовсе не потому, что глуп или слепо поддался рекламному воздействию, навязавшему ему решение сделать покупку ненужной вещи.

Многим потребителям нужны не рекламируемые товары, а их образы и бренды. И это вовсе не парадокс, а закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще.

Покупка какой-либо вещи не только из-за ее функциональных свойств, а под воздействием ее образа повышает самооценку человека, позволяет ему идентифицировать себя напрямую с представителями более уважаемой социальной группы, или способствует его самовыражению, самоактуализации и др.

Если оттолкнуться от слова «образ», то можно говорить о том, что **рекламный образ — это отражение в рекламном сообщении наиболее значимых качеств товара. Причем не просто отражение, а яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.** Проектирование рекламного образа представляет собой поиск наиболее эффективных (и эффектных) возможностей демонстрации свойств и преимуществ товара. Например, рекламный образ пылесоса «Samsung» — это образ маленького, но очень мощного прибора, способного «проглотить» слона: в телевизионных рекламных роликах и на рекламных постерах гибкий шланг пылесоса «раздувается», принимая слоноподобные очертания. В телевизионной рекламе автомобиля «Volkswagen-Polo» остроумно представлен образ компактного, но при этом прочного и надежного авто. Зрителю предлагается сложить в несколько раз листок бумаги и попробовать разорвать его... Ничего

²⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1995. — С. 153.

не получается, зато на сложенном листочке оказывается изображение рекламируемого автомобиля.

Было бы наивно предполагать, что суть разработки рекламного образа заключается только в отражении того или иного свойства или совокупности свойств товара. Например, история создания и жизни товара, его использование знаменитостью, эмоциональная реакция потребителя на товар и многие другие качества, характеристики, отношения никак не заложены в конкретной материальной структуре товара. Это элементы его образа, которые проектируются в процессе разработки творческой стратегии рекламной кампании. Поэтому проектирование рекламного образа — это поиск наиболее эффективных способов обращения к потенциальному потребителю, основанный на актуализации потребностей, мотивов, ценностей, связанных с использованием товара.

В идеале все достаточно просто. Мы видим рекламу товара, под влиянием которой через некоторое время у нас в голове формируется некий образ этого товара. Этот образ может существовать в виде какого-либо рационального суждения — например, «Индезит» — это надежная бытовая техника («прослужит долго»); визуального символа — например, праздничная красно-белая гамма «Coca-Cola» или освежающая голубовато-бирюзовая гамма «Gillette»; эмоциональной реакции — например, неизменной улыбки при появлении мультяшного рекламного персонажа Ивана Таранова; характерного звукового сигнала — постукивания по бутылочке кетчупа или довольного мурлыканья, сопровождающего появление кошачьего корма...

Формирование рекламного образа в представлениях потребителей определяется не только содержанием рекламных сообщений. Этот образ создается всем комплексом элементов, задействованных в рекламной кампании, а также средствами PR, стимулирования, технологиями продаж и пр. Можно сослаться для примера на такой фактор, как влияние рекламоносителя (или канала передачи рекламного сообщения), оказываемое им на восприятие рекламы: одна и та же реклама, размещенная в солидном журнале или в бесплатной газете, определяет совершенно различное восприятие рекламного образа. Очевидно и то, что рекламный образ во многом зависит от индивидуальных особенностей самого потребителя, от опыта его взаимодействия с товаром. Например, реклама, под воздействием которой потребитель приобрел товар, не оправдавший его ожиданий, как правило, начинает раздражать его. Рекламный образ товара приобретает негативную окраску, воспринимается как «хвастливый», «не соответствующий действительности» и т. п. Напротив, рекламный образ понравившегося товара воспринимается более позитивно, дружелюбно. Исследования подтверждают и обратную закономерность: если рекламный образ не был принят потребителем, вошел в противоречие с его представлениями, ценностями и т. п., то шансы самого товара завоевать признание потребителя снижаются.

Многое зависит от установок потребителя на саму рекламу: если человек вообще негативно относится к рекламе, то любые рекламные ухищрения оказываются бессильны. Рекламный образ товара не является для потребителя чем-то застывшим и постоянным, он подвержен трансформациям, обусловленным влиянием множества факторов. Эти факторы бывают связаны как с внешним воздействием на потребителя, так и с разнообразными внутренними причинами, определяющими изменения его мышления и поведения. Например, если интенсивная реклама того или иного товара сменяется резким «затишьем», его образ постепенно тускнеет и в конечном итоге стирается из памяти. Человек, бросивший курить, может начать испытывать острую неприязнь к некогда вдохновлявшим его персонажам страны «Marlboro», особенно если антитабачная реклама умело воздействует на его переживания или комплексы.

«Хитроумная реклама находит выход в том, что снабжает товары так называемыми дополнительными психологическими ценностями, не имеющими зачастую никакого отношения к функциональной ценности товара, – отмечает один из первых отечественных исследователей рекламы О. А. Феофанов. – Выгоды такого приема совершенно очевидны: ценности эти создаются не в процессе производства того или иного товара, а в процессе разработки рекламы, они придумываются ее мастерами, и это значительно проще. Наделяя товар теми или иными «психологическими ценностями», реклама создает товару строго определенный «имидж». Так, сигареты «Marlboro» – не просто сигареты, изготовленные из вирджинского табака, а «сигареты для настоящих мужчин», автомобиль «олдсмобил» – не просто довольно дорогая автомашина, а автомашина для «юных сердец» и т. д.»²¹ Так, сигаретам «Marlboro» придан романтический ковбойский образ. Ничего «ковбойского» в бумажной трубочке, набитой сушеной травой, нет (кстати, сами ковбои сигарет не курили). Очевидно, что «ковбойские характеристики» находятся за пределами реальных свойств этого товара. Впрочем, существует и промежуточный вариант, когда необходимые свойства действительно присущи объекту, но их наличие не очевидно для аудитории. Задача имиджирования – «проявить» их, сделать очевидными.

Реклама нашла способ дифференцировать эти практически ничем не отличающиеся друг от друга товары. Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «образом», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в сознании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора.

То, есть помимо реальных характеристик вещи, а именно: предназначения, дизайна, качества, цены, которые далеко не всегда выявляют преимущества данной вещи по сравнению с аналогами, существуют

²¹Феофанов, О.А. США: реклама и общество. - М., 1974.

характеристики, которые «приписываются» ей рекламой. Это так называемый образ (image) вещи – совокупность искусственно созданных характеристик, которые выделяют вещь среди ей подобных, своего рода претензия на уникальность (например «продвинутое», «знаковое» пиво, «пиво для романтиков» и т.д.). Реклама является коммуникативной семиологической системой, где важен не сам предмет сообщения, а то, как о нем сообщается. С помощью рекламы продается не товар, а тот или иной выигрыш от его потребления (пышные волосы, белые зубы и т.д.). Иными словами «не туфли, а красивые ноги». Отсюда и широкое использование в рекламном тексте символики.

Часто образ находится за пределами реальных свойств объекта (иначе не нужно было бы их специально конструировать). О. Феофанов пишет по этому поводу: «Имидж наделяет явление выгодными пропагандисту характеристиками, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта». В любом случае имидж – результат социального конструирования. Это своего рода «проект объекта», который должен быть реализован (интернирован в сознание аудитории) с наименьшими искажениями.

Реклама придумывает для вещи легенду, по которой вещь становится воплощением человеческих потребностей, стремлений и желаний, которые, в свою очередь, формулируются, а подчас и формируются самой рекламой.

Как пишет Ж. Бодрийяр, реклама сообщает вещам «... нечто такое, без чего они не были бы сами собой, особую теплоту. Вещь нацелена на нас и заранее нас любит. А поскольку она нас любит, мы сами себя чувствуем существующими – мы «персонализированы»²².

Рекламный образ в значительной мере является производной от дизайн-образа, следовательно, его задача раскрыть тот смысл, который создает проектировщик-дизайнер. Этот смысл создается благодаря раскрытию «внутреннего» содержания товара во внешнем контексте, какими могут быть желания, переживания, ценности потребителя, образ его жизни, идеалы, надежды и т.д. Можно попытаться проиллюстрировать данное высказывание конкретными примерами современной рекламы, относящимися к одной товарной группе. Так, смысл, который реклама «вкладывает» в часы «Omega», заключается в приобщении потребителя к «звездному» времени, а вот «Tissot» — это время, наполненное благородными помыслами и свершениями; время от «Patek Philippe» соединяет между собой любящие поколения, а «TAG Heuer» — это яркие мгновения незабываемого успеха; «Raimond Weil» — это поистине уникальная точность, определяющая ход времени... Мы видим, насколько различны могут быть эти смыслы, насколько далеко выходят они за рамки простой функциональности. И эти смыслы задаются творческой волей проектировщика, дизайнера, являющегося еще и носителем определенной профессиональной культуры. А последняя сформирована социокультурной

²²Бодрийяр Ж. Система вещей. - М, 1996. - С. 11.

средой. В итоге подлинный смысл товара создается в результате органичного соединения всех этих начал, делающего рекламный образ не тривиальным орудием продаж, а достоянием культуры.

Рекламный образ реально способен работать только в той социокультурной среде, в которой (или для которой) он создавался. Множество других примеров свидетельствует и о потенциальной универсальности рекламных образов, их возможности налаживать коммуникацию с потребителем независимо от исторического периода времени, места проживания целевой аудитории или ее принадлежности к определенной социальной группе. В этом отношении массовая культура, территориальные границы которой (благодаря средствам массовой информации) оказались практически стерты, является идеальным поставщиком таких универсальных образов. Достаточно вспомнить огромное количество рекламы самых разных товаров, в которой использовался, например, образ Мэрилин Монро. Не говоря о таких алкогольных бренд-монстрах, как «Absolut», «Smirnoff», «Martini», можно назвать и чипсы «Lays» (чипсина превращается в развевающуюся юбку Мэрилин), и подгузники «Campania Lines Oго» (маленькая девочка задирает юбочку в духе Монро, чтобы эти подгузники продемонстрировать), и многих поставщиков женской одежды и т. д.

Профессиональная культура — это то, что задает нормы и образцы профессиональной деятельности, то, что определяет систему ценностей вовлеченных в нее субъектов, это то, что так или иначе воспроизводится в каждом продукте этой культуры, независимо или независимо от воли конкретного творца... Не случайно специалисты по рекламе с уверенностью говорят о творческом своеобразии и национальном колорите японской или английской, французской или (разумеется) американской рекламы. Вот, например, некоторые характерные особенности французской рекламы, которые отмечает Ж.-М. Дрю: «В Соединенных Штатах рекламирование воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Во Франции же люди, которые что-либо рекламируют, всегда стараются оправдаться. Они стремятся скорее соблазнить, чем убедить. Считают, что уже одно то удовольствие, которое доставляет красивая реклама, способно подвигнуть людей на покупку рекламируемого продукта»²³. Ему вторит российский специалист по рекламе М. Васильева: «Она не слишком функциональна, зато провоцирует интерес и создает настроение... Среди особых примет французской рекламы — изящество, музыкальность, «чувствительность». Причем упор в равной мере делается и на чувство юмора, и на умиление, и на любопытство. Не случайно во Франции столько смешной рекламы. Трогательной тоже много. А еще встречается и смешная, и трогательная одновременно. И это уже высший пилотаж...»²⁴ Как одну из важнейших черт английской рекламы Ж.-М. Дрю называет недосказанность, которая делает рекламную аудиторию подлинным

²³ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. - СПб.: Питер, 2002. - С. 23.

²⁴ Васильева М. Реклама по-французски // Зеркало рекламы. — 2000. — № 3-4. — С. 62

«соучастником» творчества, а вот для немецкой рекламы характерна «воплощенная ответственность», направленная на убеждение потребителей. Японцы, по его мнению, тяготеют к аллегоричности образов, взывая к «богатству воображения» и т.д.²⁵ Хотя при этом в рамках национальной профессиональной культуры существуют и различные школы, и креативные группы, и агентства, отличающиеся своеобразным подходом к рекламному творчеству.

Ну и, конечно же, творческая профессиональная культура во многом формируется благодаря личностям своих лидеров. «Так же как искусствовед может отличить Пикассо от Моне, опытный разработчик рекламы может отличить работу Дэвида Огилви от работы Лео Барнета», — утверждают авторы издания «Рекламный менеджмент». Называя наряду с этими такие имена, как Уильям Бернбах, Россер Ривс и ряд других, они пишут, что «гиганты творческой мысли», «столпы творчества» оказали существенное влияние на рекламное дело в целом и на творческий потенциал тех агентств, с которыми они сотрудничали. Поэтому следует изучать их стиль и классические примеры их разработок. В частности, рекламные образы, созданные Д. Огилви, как правило, отличает персонализированность: он часто использовал известных людей для создания авторитета товара (среди героев его рекламных кампаний были даже королева Елизавета и Уинстон Черчилль), а также самих заказчиков для эффективного представления их продукта, ему принадлежит идея популярнейшего в рекламе персонажа с повязкой на глазу (рубашки «Nathaway»)… Россер Ривс, известный всем рекламистам как автор теории уникального торгового предложения, последовательно воплощал ее в своем творчестве, опираясь на исследования и эксперименты. Для творчества Лео Барнета характерно создание рекламных образов, раскрывающих «первопричину» или «внутренний драматизм» продукта, т. е. характеристику, заставляющую производителя выпускать продукт, а потребителя — покупать его. Запоминающаяся реклама, по его мнению, по-новому увязывает между собой хорошо известные и обычные предметы и явления. Достаточно назвать лишь несколько торговых марок, получивших широчайшую известность благодаря рекламе Барнета таких, как «Jolly Green Giant» («Зеленый великан Джолли»), «Marlboro», «Pillsbury», «Kellogg», чтобы оценить особенность его творческого стиля²⁶. Несомненно, работы этих и многих других ярких мастеров рекламы оказали колоссальное влияние на профессиональную культуру в целом и на те творческие тенденции, которые определяют создание и жизнь рекламных образов.

Процесс создания рекламного образа называется **имиджированием** или **имидж-билдингом**. Это — создание персонализированного имиджа, образа замаркированного определенным товарным знаком вызывающего определенный отклик потребителя

²⁵ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. - СПб.: Питер, 2002. - С. 28-32.

²⁶ Уэллс У., Вернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

Принципы и приемы формирования рекламного образа товара.

Процесс формирования имиджа, как уже отмечалось выше, – это **«имиджирование»**. Специалист по созданию имиджа называется «имиджмейкер». Как правило, это слово употребляется сегодня относительно тех, кто формирует имидж лица, реже – фирмы или товара. Но, разрабатывая визуальный и вербальный образ позиционированной зубной пасты, сотрудники рекламного агентства (чаще всего, креатор копирайтеры) являются именно имиджмейкерами. Имидж – категория не являющаяся принадлежностью только политической или корпоративной рекламы, в любом случае задача имиджмейкера – направить воображение человека в нужную сторону. Суть имиджирования как социальной технологии – предложить аудитории такую информацию об объекте имиджирования, чтобы она сама сформировала представление об этом объекте в заданном имиджмейкером контуре.

На основе каких соображений конструируется имиджмейкером «контур» имиджа и чем определяется состав информации, индуцирующей впечатление об объекте? В этом предвосхищении запросов аудитории относительно данного объекта и состоит **первый базовый принцип имиджирования: рекламный образ должен отвечать индивидуальным предпочтениям и социальными ожиданиями аудитории, в соответствии с этими ожиданиями объект должен быть наделен дополнительными ценностями.**

Чтобы создать эффективную маркетинговую кампанию товаров услуг, стать лидером и удержать позиции на этом рынке нужно создать такой рекламный образ, в котором «угаданы» потребности, интересы, запросы, ценности аудитории закодировать образ в понятный и принятый ими язык.

Гендерная сегментация рынка (разделение его на два сегмента – мужчин и женщин) дает возможность учитывать не только особенности потребительских интересов мужчин и женщин, но и их покупательского поведения при конструировании рекламного образа.

Для создания привлекательного для женской аудитории рекламного образа исследователи рекомендуют использовать следующие технологии:

- Фотографии и картинки.
- Истории и рекомендации.
- Демонстрация интереса компании к мнению потребителей.
- Корпоративный голос.
- Общественная жизнь и благотворительность.

Что касается непосредственно мужской аудитории, то можно столкнуться с мифами о том, какую рекламу стоит делать для представителей «сильной» половины человечества. Многие компании, выпускающие товары для представителей сильного пола, стараются сделать свои брэнды максимально «мужественными». В результате на свет появляется пиво «с мужским характером» или сигареты «для настоящих мужчин». На первый взгляд, это безошибочный путь.

Реклама, при мужской характеристике адресата, предлагает различные психологические образы, а также различные гендерные роли. Это могут быть образы нежной, мечтательной девушки или девушки яркой, беззаботной, радостной, или строгой, независимой, решительной и целеустремленной взрослой женщины. Это может быть молодая мама, заботливая жена, деловая женщина. Но основным все равно будет оставаться образ привлекательной, беззаботной девушки, обеспокоенной своей внешностью и своей популярностью у мужчин. В рекламах, предназначенных для мужской аудитории, можно выделить несколько образов представления женщины.

Образы женщин в «мужской» рекламе.

- Образ, который можно часто встретить в рекламе, предназначенной для мужчин, – глупенькая, недалёковидная женщина. Чаще всего в этом образе выступают молоденькие блондинки или домохозяйки, нуждающиеся в совете или помощи сильного пола. Данный образ можно встретить в рекламе техники, автомобилей. Часто в данной рекламе демонстрируется неравноправие мужчин и женщин.
- Следующий женский образ, встречающийся в мужской рекламе – образ любимой и любящей жены или женщины, которая заботится о мужчине. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера.
- Но самый главный и часто встречающийся женский образ в рекламе для мужчин – образ сексуальной женщины. Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по ее воздействию на потребителя является ее искушающий, соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти – райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. В мужских рекламах этим объектом является женщина или женское тело, способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя, в качестве катализатора продажи товаров и услуг.

Практически все представленные образы, включая более эмансипированную «деловую женщину», смотрят на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желания.

Приведенные выше аргументы ставят важную психологическую проблему смысла рекламного образа. Детальный психологический анализ рекламных мероприятий показывает, что с помощью образа приобретаемого человек удовлетворяет как минимум две потребности: в функциональных (потребительских) свойствах товара и в соответствии индивидуальным социальным потребностям. Поэтому в результате анализа ситуаций покупки людьми, казалось бы, не нужных им товаров, становится очевидным, что эффективная рекламная деятельность, как правило, направлена не на одну потребность субъекта, а сразу на многие.

Второй базовый принцип имиджирования: форма подачи индуцирующей информации должна апеллировать в первую очередь, к эмоциональному, а не к рациональному началу. Известны исследования, описанные американским психологом В. Паккардом в 50-х годах. Их целью было выяснить причины предпочтений тех или иных товарных марок потребителями. Упомянутый во всех учебниках по маркетингу «сигаретный эксперимент» выглядел так. Как известно, большинство курильщиков использует только одну марку сигарет и уверяет, что все другие сорта им «не подходят», «не нравятся» и т.д. Психологи отобрали по 100 заядлых курильщиков, употребляющих строго одну из трех марок сигарет, наиболее распространенных в США. Каждому из 300 участников эксперимента были даны три сигареты всех трех видов без маркировки. Участников попросили раскурить и выбрать «свой» сорт. Не ошиблись только 35% испытуемых. Но в данном эксперименте возможность случайного совпадения – 33%. Иными словами, только относительно 2% курильщиков можно уверенно сказать, что они «курят сигареты, а не имидж», т.е. ориентируются при потреблении на реальные свойства товара, а не на тот эмоциональный образ, который создан рекламой (романтика дальних странствий «Camel», «синие сумерки» «Rothmans», свободный полет «Winston» и т.д.).

Два вышеуказанных базовых принципа определяют алгоритм работы имиджмейкера. Прежде всего, с помощью исследований (социологических, психологических, социокультурных), а иногда и интуитивно выявляются социальные ожидания аудитории относительно объекта имиджирования. Выделяются характеристики, которые необходимо ввести в имидж, чтобы сделать объект социально привлекательным (или непривлекательным, в случае контрпропаганды) для данной аудитории. Находятся те стереотипы, символы, стандартные схемы поведения и рассуждения, которые ассоциируются у данной аудитории с этими характеристиками. На их основе разрабатывается системное, эмоционально окрашенное представление об объекте, которое должно быть внедрено в сознание целевой аудитории (имидж). Имиджирование – символическое производство, его продукт – знако-символическая конструкция, которой дополняется реальный продукт, выносимый на рынок для обмена.

Таким образом, рекламный образ – проект социального представления об объекте, созданный для повышения (уменьшения) социальной привлекательности этого объекта. Контуры его детерминированы социальными ожиданиями и характеристиками целевого сегмента, а также позицией товара в конкурентном ряду. Этот проект приобретает конкретную форму, будучи соединенным с креативными идеями творческих работников рекламы (копирайтеров, дизайнеров, сценаристов, режиссеров и пр.). Результат такого соединения – рекламная продукция, объективирующая имидж товара.

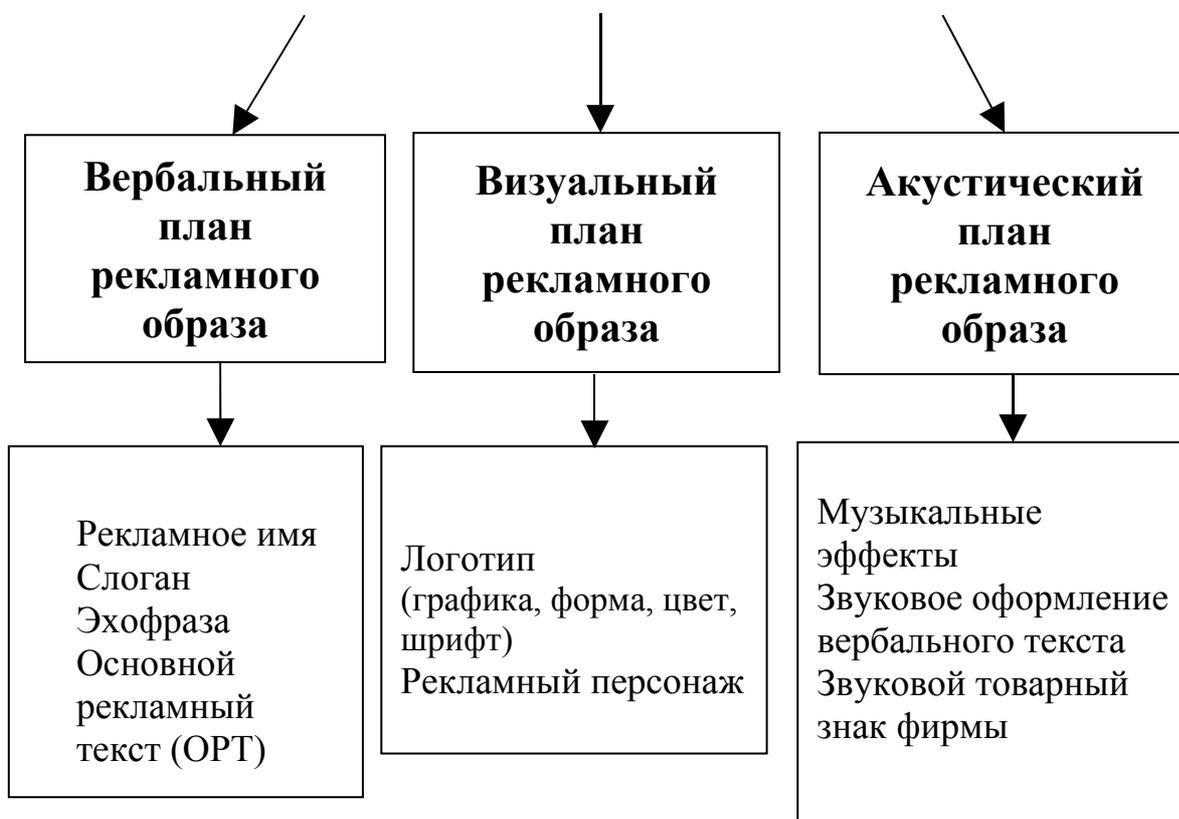
Независимо от жанровой принадлежности в любом рекламном образе могут быть выделены три плана:

- **вербальный план рекламного образа;**
- **визуальный план рекламного образа;**
- **акустический план рекламного образа.**

Изображение в рекламном сообщении играет исключительно важную роль, поскольку оно обладает, несомненно, большей способностью привлекать внимание потребителя, чем текст. Визуальный компонент рекламного образа способен как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы.

Принципиальное различие между словесной частью и изображением состоит в том, что для восприятия текста необходимо время. Поскольку текст линейен, требуются определенные затраты времени и умственных усилий для осознания содержащейся в нем ключевой мысли. Изображение же доступно восприятию любого человека и способно не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста, благодаря образам, эмоциям и ассоциациям. Достаточно лишь намека с помощью персонажа, предмета, ситуации, цвета, формы, чтобы актуализировать нужные образы и ассоциации.

Структура рекламного образа



Следует отметить, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства»²⁷. Так, изображение молодой женщины с ребенком означает «счастье материнства», а загорелый небритый молодой человек — «одинокого романтика, мужественного искателя приключений, скитающегося по свету». На этом принципе основано *создание рекламного персонажа*, позволяющего «привязывать» товар к определенному образу. Постоянно сопровождая товар, переходя из одного рекламного сообщения в другое, рекламный персонаж обеспечивает непрерывность как бы единой рекламной кампании и тем самым прочно закрепляется в сознании потребителя за данным продуктом (например: Marlboro Man, Зеленый Великан и др.). Впоследствии такой персонаж может мгновенно вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром даже без использования вербального текста.

Визуальная составляющая рекламного образа так же, как и текст может состоять из нескольких компонентов. При этом существует несколько видов техники передачи самого изображения, каждое из которых выполняет в рекламном сообщении определенные задачи:

1) документальная/рисованная техники:

а) документальное изображение (фотография/видеоролик) более достоверно для потребителей, так как фотография в отличие от рисунка не приукрашивает, а отражает реальную действительность;

б) рисованное изображение (рисунок/мультипликация) используется для создания символических, фантастических образов или особой атмосферы, способных выделить товар из общей массы;

2) статичная/динамичная техники:

а) статичное изображение (рисунок/фотография) в условиях отсутствия развития сюжета способно создавать бесконечное количество образов, из которых текст сообщения призван отобрать только те, которые имеют непосредственное отношение к рекламируемому товару;

б) динамичное изображение (мультипликация/видеоролик) предполагает наличие некоего законченного сюжета, цель которого проиллюстрировать свойства, качество или возможности товара, даже если сюжет и рекламируемый продукт не связаны напрямую.

Следует отметить, что хотя динамичное изображение, ограниченное сюжетной линией, и не способно создать большое число образов, однако, связанная история в рекламном ролике, во-первых, привлекает и развлекает зрителей, а во-вторых, обладает большой информативностью. Это позволяет сократить текст по объему и одновременно придать ему дополнительную выразительность и экспрессивность.

²⁷Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.

Цвет является значимым носителем визуальных стереотипов. Директор Американского института по исследованию цвета Луи Ческин провел огромное количество исследований, связанных с воздействием цвета на восприятие рекламной продукции. На этих исследованиях базировались рекламные кампании таких фирм, как «Procter & Gamble», «Phillip Morris», «General Foods» и т.д. Поскольку все эти фирмы предлагают товары массового спроса, статистические данные по продажам позволили выявить реальные закономерности в цветовом воздействии на потенциального потребителя²⁸.

«Первая полезная функция цвета состоит в создании прямых ассоциаций с продуктом, в подчеркивании его определенных свойств, в соответствии представлениям о продукте... Важно использовать выбранный цвет постоянно. Таким образом, люди, которые предпочитают ваш бренд, будут тратить меньше времени, чтобы найти его. Многие известные бренды ассоциируются с конкретными цветами», — утверждает президент международной ассоциации «Color Marketing Group» Д. Сибур²⁹.

Многие издания, посвященные проблемам символов, а теперь уже и издания по психологии рекламы с готовностью предлагают «цветовые перечни» с точной расшифровкой тех ассоциаций, которые связаны с тем или иным цветом. Вместе с тем в практической деятельности рекламистам следует, по-видимому, достаточно осторожно относиться к таким перечням.

Современная массовая культура, одной из неотъемлемых характеристик которой является мода, порождает постоянный спрос на все новые цветовые образы. В итоге, как отмечает, например, Л. Миронова, осмысление цвета меняется от ситуации к ситуации. Таким смыслом более всего соответствует название «образ». «Если мифы порождаются общечеловеческим сознанием, символы - национальным... то образы — порождения индивидуальной психики... Цветовые образы могут как угодно далеко отстоять от мифических или символических значений. В образе как раз ценится неожиданность, «свежесть», в то время как в символе ценится традиционность»³⁰.

Давно замечено, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые гаммы, наоборот, как бы успокаивали. Не исключена и противоположная реакция. Даже у одного и того же человека в течение дня отношение к цвету может изменяться. Однако оно может оставаться устойчивым на протяжении месяцев. Так же неоднозначно и восприятие некоторых распространенных цветосочетаний.

²⁸ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М., 2000.

²⁹ Саламатова Е. Упаковка: включите цвет! // Yes (Рекламные идеи). — 2002. — № 4. — С. 118-122.

³⁰ Миронова Л. Семантика цвета в эволюции психики человека // Проблема цвета в психологии. — М., 1993.

Открытия психолога М. Люшера также имеют самое прямое отношение к рекламе. В своих исследованиях он показал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от эмоционального состояния, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе.

Стоит привести любопытные данные относительно влияния **графических** решений на эмоции человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью; а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях, например, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные - вплоть до головокружения - ощущения они производят. Это особенно сильно проявляется, если зритель в стрессовом состоянии.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но вызвать способны отношение непредсказуемое.

Символика отражения формы, как правило, соответствует реальным ощущениям. Например, зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Недаром так все народы графически изображают молнию; «f»-образная кривая символизирует изящество, плавность, мягкость.

Несбалансированные формы вызывают ощущения дискомфорта, незавершенные формы человек как бы стремится мысленно дорисовать, достроить.

Шрифт, который фиксирует рекламный текст и несет на себе определенную смысловую нагрузку. Применение различных шрифтов (особенно в сочетании с выделением каким-либо цветом) может привлечь внимание читателя именно к информации первостепенной важности.

Очевидно, что шрифт должен соответствовать рекламируемому товару и используемым рекламным средствам. Так, например, шрифт для рекламы кружев должен отличаться от шрифта сообщения, рекламирующего портальные краны. Полужирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), а тонкий, — чтобы еще раз продемонстрировать его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину», обычно срок существования фирмы, производящей товар, и, соответственно, традиционную добротность товара. Каждый рисунок шрифта имеет свой графический облик,

который влияет на стиль сообщения, поэтому шрифт является одним из главных имиджеобразующих средств дизайна рекламного сообщения.

Логотип — это «графическое выражение» имени бренда или компании, который способствует созданию сильного визуального образа компании. Крепкий, грамотно разработанный логотип позволяет не только продемонстрировать ее название, но и сформировать долгосрочный имидж, который соединяет покупателей с брендом. Старая поговорка «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» получила вполне научное подтверждение. Сильный логотип может придать отличительным особенностям бренда связность и структурированность, способствуя узнаванию и вспоминанию.

Если говорить о структуре **вербального образа**, то можно выделить следующие составляющих:

1. **рекламное имя бренда**
2. **слоган**
3. **основной рекламный текст (ОРТ)**

Рекламное имя бренда — это самое первое и, возможно, самое важное впечатление, или «лицо» товара. Огромная сложность такой сферы, как имена и связанные с ними ассоциации, привело к появлению новой профессии, сутью которой является создание названий компаний, товаров или услуг. Все имена, как правило, обладают каким-либо ассоциированным образом, который может быть культурным, лингвистическим или личным. Названия для бренда следует выбирать очень осторожно, так как они передают всю информацию всем заинтересованным лицам.

Хорошо подобранное название для компании, товара или услуги может быть ценным активом наряду с самим брендом.

Имя является важнейшим коммуникатором бренда, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает экспрессивность или душевность, присущие бренду. Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория, контекст потребления и др.). Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки.

Таблица. Аллитерация оригинальных имен брендов в разных языках³¹

Оригинальное название	Товар	Страна продвижения	Буквальный перевод на национальный язык
Colgate	Зубная паста	Мексика	Повесься
Nivea	Крем	Испания	Даже не смотри
Coca-cola	Напиток	Китай	Укуси обмасленного головастика
Pukala	Чай	Россия, Украина	(неблагозвучная транскрипция)
Chevy Nova	Автомобиль	Мексика	Не едет
Rolls-Roys	Автомобиль	Германия	Серебряный навоз
Blue water	Минеральная вода	Украина, Россия	(неблагозвучная транскрипция)
Дермовеит	Крем	Россия	(неблагозвучная транскрипция»)

В процессе разработки имени бренда используются многие характеристики, в частности, учитываются фонетические и семантические особенности выбранного названия.

Чтобы вызывать необходимые образы в сознании потребителя рекламное имя бренда должно:

- Легко произносится и соответствует звуковому строю языка;
- Вызывать позитивные ассоциации;
- Значение каждой из составных частей слова должно соответствовать индивидуальности бренда;
- Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда;
- Вызываемые ассоциации должны соответствовать сути бренда;
- Не вызывать негативных ассоциаций на разных языках;
- Печатное название должно легко читаться и запоминаться.

Рекламный слоган – это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Основная цель слогана заключается в поддержке образа бренда, воплощенного в его названии и логотипе. Эти три элемента составляют ядро бренда.

Хороший слоган отражает суть бренда, его индивидуальность и позиционирование. Он также способствует дифференциации от конкурентов.

³¹ Перция В. Тренинг по брендингу и маркетинговым исследованиям. BrandAid, РусИнформар. М., 2003.

Скорее всего найдется немного людей, которые не знают брендов, имеющих отношение к следующим слоганам: «Просто сделай это» («Just Do It»), «Думай иначе» («Think Different»).

Основной рекламный текст (ОРТ) – подробно изложенная, конкретизированная основная рекламная мысль призванная убедить в целесообразности действия, к которому он призывает.

Для рекламного воздействия недостаточно вызвать у потребителя только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым товаром. Этого невозможно добиться без использования слова — в сообщении должна присутствовать хотя бы торговая марка, иначе связь между символами, ассоциациями, эмоциями и товаром будет неочевидна потребителям, а значит, реклама не сможет достигнуть своей цели и внушить получателям желание приобрести данный товар.

Главные требования к тексту рекламы – ясность, простота, лаконичность. Средний потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более 5-7 слов, да и то при условии, что они логически взаимосвязаны. Большинство потребителей не склонно разбираться в смысле длинных фраз с придаточными предложениями, причастными оборотами и пр. Каждая отдельная фраза рекламного текста должна нести в себе одну мысль. Если необходимо выразить две разные мысли, значит, для этого понадобятся две фразы. Краткие, рубленые предложения звучат динамичней и убедительней. «... Тысяча и одна ночь... Встречи, друзья, соблазн, движение тел, ритм, праздник, музыка... Без остановки. Испания – сон ставший явью» (из рекламы туристического агентства).

Звуковое оформление рекламного образа играет немаловажную роль в восприятии его аудиторией, хотя часто используется в рекламе по остаточному принципу.

Известный теоретик рекламы Лео Барнетт отмечал, что соответствующее звуковое оформление может усилить настроение рекламного ролика, может сделать рекламу более запоминающейся и улучшить отношение потребителя товару.

Цитировать мелодию легче, чем пересказывать видео. Постоянное использование одних и тех же музыкальных фрагментов в рекламе позволяет придать новую размерность брендингу. Когда у бренда есть музыка, ассоциирующаяся с ним, она может стать важным инструментом напоминания о продукте в радиоролике. Видеоролик телевизора Philips Aurea запоминается благодаря оригинальному саундтреку, в котором используется отрывок из песни Siboney, американской певицы Кони Фрэнсис, широко известной в 50-60е годы. Мелодия стала одним из ключевых элементов рекламной кампании, что позволило нам грамотно распорядиться медиабюджетом, распределив значительную его часть на радио не в ущерб узнаваемости бренда. Присутствие в ролике популярной музыки демонстрирует потребителю высокий уровень

рекламируемой марки, поскольку все, так или иначе догадываются о высокой стоимости ее использования. Широко известная музыка гарантирует в какой-то степени успех ролика за счет того, что у этой песни уже есть своя аудитория слушателей, которые обратят внимание на ролик, услышав в нем знакомую мелодию. Присутствие в ролике популярной музыки демонстрирует потребителю высокий уровень рекламируемой марки, поскольку все, так или иначе, догадываются о высокой стоимости ее использования.

Звучание присуще любому рекламному жанру, так как даже печатный текст читатель все равно мысленно «проговаривает» про себя. Таким образом, акустическая составляющая может, с одной стороны, дополнить образный ряд, возникший в сознании получателя сообщения под впечатлением изображения. С другой стороны, она способна создать его самостоятельно при помощи информации, заложенной в вербальном тексте (например, в радиорекламе).

По своим функциям звучание в рекламной продукции сходно с видеорядом: в обоих случаях речь идет о создании образов или дополнении тех из них, которые выражены вербально. Основной функцией звучания можно считать иллюстрацию свойств и возможностей рекламируемого товара. Так, например, звуковое оформление рекламы с помощью веселой музыки передает радость от использования продукта и положительные результаты его применения, звук распыляемого аэрозоля рассказывает о способе упаковки товара, а легкая хрипотца в низком, густом голосе персонажа рекламы создает образ представителя целевой аудитории, для которой предназначен продукт. Кроме того, звучание так же, как и изображение, не может рекламировать товар в отрыве от текста, поскольку необходимо сначала закрепить ассоциации с определенной торговой маркой за определенными звуковыми эффектами или мелодиями, а для этого нужно хотя бы упомянуть название продукта в рекламном сообщении.

В звуковом оформлении рекламного образа можно условно выделить следующий ряд компонентов:

- 1) музыка;
- 2) звуковые эффекты;
- 3) звучание вербального текста.

Наверное, нет необходимости детально описывать **значение** музыки для рекламы, однако, следует остановиться подробнее на рекламных песенках, или джинглах, которые целенаправленно создаются для того или иного товара.

Джинглы призваны подчеркнуть уникальность продукта (так как пишутся специально для него) и передать отдельные характеристики бренда с помощью особенностей своей мелодии. Кроме того, они способны рассказать о достоинствах товара, поскольку в каждой рекламной песенке присутствует текст, несущий потребителям информацию о рекламируемом товаре. Мелодия джингла создает определенную эмоцию и фиксирует в сознании потребителя весь образный ряд рекламного сообщения, поскольку музыка запоминается лучше, чем текст. В этом смысле джинглы выполняют те же функции, что и

рекламные персонажи, так как, сопровождая рекламную кампанию товара на протяжении длительного времени, сама мелодия песенки превращается в своеобразный рекламный идентификатор и напоминает о бренде даже без упоминания торговой марки.

Важную роль играют также звуковые эффекты, которые могут быть разделены на две группы:

- иллюстрирующие текст, изображение или ситуацию в рекламном сообщении (например, рев мотора, скрип протираемой поверхности, хруст яблока и т. д.;

- самостоятельные, создающие действие, например, так: Слышно, как где-то далеко звонит телефон. Еще звонок. Раздаются шаги. Кто-то идет по коридору, затем поднимается по лестнице, и опять идет по коридору. Все это время телефон непрерывно звонит. Слышно, как снимают трубку. Но в телефоне лишь короткие гудки. Раздается тихое чертыхание. (диктор объясняет преимущества радиотелефона).³²

В целом звуковые эффекты служат средством создания дополнительной образности и приносят в описание свойств и возможностей продукта экспрессивно-эмоциональные оттенки.

Звуковое оформление вербального текста так же, как и графическое, облегчает восприятие, понимание и запоминание сообщения. Выполнение этих функций в звучащей речи достигается паузацией, темпом, громкостью голоса и тембром говорящего, задающими ритм рекламного сообщения. Более быстрый темп уменьшает ясность, замедленный — увеличивает ясность, более громкая речь увеличивает ясность, тихая — уменьшает. Периодичность речи ослабляет внимание, непериодичность — усиливает. Громкость речи, чрезмерная для данных акустических условий, уменьшает ясность, речь чрезмерно тихая тоже уменьшает ясность, но чрезмерно громкая речь ослабляет внимание, а тихая и чрезмерно тихая речь усиливает внимание.

Перечисленные параметры способны, в том числе, создавать дополнительный образный ряд и более подробно характеризовать персонажей видеоизображения, помогая слушателю представить ситуацию, которую он не видит.

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания рекламных образов продукции и услуг. Так, в телевизионных роликах звуковое оформление может использоваться:

- 1) в качестве поддерживающего хорошее настроение фона;
- 2) в качестве комментариев к сюжету ролика;
- 3) в виде песни с рекламным текстом;
- 4) в качестве звукового товарного знака фирмы;
- 5) в качестве фактора привлекающего внимание к ролику;

³² Пример взят из: Шёнерт В. Грядущая реклама. — М., «Интерэксперт», 2001. С. 157.

б) в качестве фактора способствующего покупательской активности.

Звуковые эффекты позволяют воздействовать на подсознание. Часто рекламу невнимательно слушают, а радио-реклама иногда, вообще, является фоном других занятий (например, управления автомобилем или приготовления пищи). Однако названия товаров и что-то с ними связанное все равно оседает в памяти. Человек может не осознавать полезности товара, но, придя в магазин неожиданно для себя вспоминает рекламу и покупает этот товар.

При помощи звуковых эффектов можно напомнить человеку о конкретном товаре прямо на месте продажи. Для этого в магазинах может играть звуковой символ товара. Этот символ должен быть хорошо известен покупателям. Для этого его размещают в каждом рекламном ролике. Услышав этот звук в магазине, люди могут непроизвольно вспомнить о товаре, что будет способствовать его покупке.

Звуковые эффекты достаточно эффективное средство рекламы, однако уступающее по силе воздействия музыке.

Знаменитый американский рекламист Дэвид Огилви образно описал этот процесс: «Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать. Удивляйте. Будоражьте воображение. Разбудите людей, растормошите их. А расшевелив, заговорите с ними. Заинтересуйте их, очаруйте, рассмешите, тогда люди все запомнят.»

Главное, что нужно помнить при создании рекламного образа, — необходимость точного соответствия всех элементов друг другу. Текст, изображение и звук должны составлять единое целое и не распадаться на отдельные «атомы». Для этого следует соблюдать три основных правила:

- 1) компоненты не должны дублировать друг друга — в противном случае сообщение окажется перегруженным излишними смысловыми повторами;
- 2) все компоненты должны составлять неразрывное единство без смысловых «провалов» и «пустот»;
- 3) все компоненты не могут быть «равноправны», какой-то из них обязательно должен быть выделен, а остальные два будут выполнять роль вспомогательных.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играет рекламный образ в восприятии потребителями рекламной продукции?
2. Какие средства маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, способствуют формированию рекламного образа?
3. Охарактеризуйте содержание создания рекламного образа.
4. Какую роль в создании рекламного образа играет рекламная идея?
5. В чем заключается понятийная стратегия в создании рекламы?

6. В чем заключается суть разработки рекламного образа?
7. В каких визуальных образах наиболее выражен «эффект вампира»?
8. В чем заключается роль слогана в создании рекламного образа?
9. Какие задачи решают звуковые эффекты в создании рекламного образа?
10. Какова роль рекламы в создании образов товаров, услуг и т.д.?
11. Назовите и прокомментируйте основные принципы создания рекламного образа.
12. Назовите основные составляющие рекламного образа.
13. Какую роль играет цвет в восприятии рекламного образа?
14. В чем принципиальное различие между словесной частью рекламного образа и его изображением.

Брендинг

Товарная марка, товарный знак, бренд, брендинг, капитал бренда индивидуальность бренда, суббренд, бренд-менеджмент, брендейминг, рестайлинг, ренейминг, ребрендинг, Lovemarks.

Скоро государства сменятся фирмами. И мы перестанем быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться кельвинкляйнитянами или ивсенлоранцами.

Ф. Бегбедер «99 франков»

Бренды – маленькие боги современного общества...

М. Ньюмейер «Разрыв бренда»

Бренды как социальный актив продукции

В современных условиях конкуренции качество и надежность товаров и услуг больше не являются основными факторами потребительского поведения. Дифференциация товаров все чаще осуществляется на основе мифологизированных качеств и характеристик. Усиление символического восприятия и рост эмоциональной и духовной составляющих в общественной жизни развивают нематериальные категории ценностей и приобщают потребителей к покупке брендов, а не товаров. В результате профессиональный брендинг стал одним из ключевых факторов успешного внедрения товаров на рынок, одной из наиболее востребованных рынков рекламной технологии.

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь.

Возможно, первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили

свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Ротенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В XIII веке английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отчисления особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравиться покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «*ivory palaces*», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появился бренд мыла Ivory Soap. Некоторое время спустя была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину XX века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров.

Высокий уровень развития техники и технологий переориентировал современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный напор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциаций и целостный образ: «инновации от 3М», «развлечения для всей

семьи от Disney», «семейный отдых и детский праздник от McDonald's», «безудержная свобода Virgin», «высокие спортивные достижения Nike».

Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия. Они выражают миссию фирмы и символизируют корпоративный потенциал, создаваемый всей компанией. В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, бренд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

«Продукт – это то, что производят на заводе; бренд – это то, что приобретает покупатель. Продукт может скопировать конкурент; бренд уникален. Продукт может быстро устареть; успешный бренд вечен.» (Стефан Кинг, WPP Group, Лондон).

Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. В этом определении, предложенном IAA (Международной рекламной ассоциации), отражена маркетинговая сущность товара и никак не показана его социальная составляющая, являющаяся более значимой для идентификации этого понятия.

Черты рекламной технологии брендинг приобрел в 30-е годы XX века в США. Наиболее известный сегодня теоретик брендинга – профессор Калифорнийского университета Д. АAKER – разработал научные основы брендинга в начале 80-х годов XX века.

Мы поддерживаем ту позицию, что бренд – четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и имеющая у целевой аудитории свой образ. Образ этот сформирован не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром.

Для того чтобы стать брендом, товар должен, прежде всего, внедриться в сознание потребителей, и лишь затем он сможет завоевать рынок. Претендуя на звание «бренд», неизвестная товарная марка должна убедительно пообещать покупателю какие-либо выгоды от ее потребления, а затем многократно и гарантированно реализовывать эти обещания.

В оригинальной отечественной книге по маркетингу приводится любопытное определение бренда, данное Лари Лайтом, известным в США специалистом по брендингу: «Бренд – набор уникальных свойств, которые

определяют обещание в отношении категории продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Бренд – это не сам продукт, а его обещания».



Бренды обещают потенциальному покупателю соответствие цены и качества, сулят высокие потребительские и особенные символические свойства товара (услуги). Например, продвижение новой марки автомобиля предполагает обещания повышенной безопасности, мощности, комфортности и т.п. Причем обещанные выгоды могут быть связаны как с реальными полезными характеристиками самого товара, так и, например, с позиционированием товара в качестве престижного элемента «красивой» жизни, как свидетельства высокого социального статуса приобретателя этого товара.

По мере роста известности марки и подкрепления обещаний декларируемые положительные качества продукта начинают выступать как неотъемлемая характеристика товара, его репутация. Это, по сути, означает превращение марки в бренд, который приобретает дополнительную ценность для потребителя, именно благодаря выполнению обещаний. В связи с этим брендированный товар выступает не только как утилитарная ценность, как средство удовлетворения определенной потребности, но и как носитель определенной информации, положительных ассоциаций, как инструмент социальных коммуникаций. По сравнению с небрендированным товаром, покупатель, приобретая товар-бренд, согласен дополнительно платить за предоставление гарантии и за удовлетворение потребностей на должном уровне. Цена брендовых товаров в среднем на 20-25% выше, чем у аналогичных по качеству, но не замаркированных популярным товарным знаком.

Бренд - единое целое, сложенное из множества факторов. Основные составляющие бренда:

- **Физический товар.** Какими свойствами он обладает или не обладает? Является ли он особенным или уникальным? Входят ли в его состав какие-либо особенные или уникальные ингредиенты?

- **Производитель товара.** Репутация компании основывается на репутации ее брендов или на ее деятельности. Что репутация компании добавляет данному бренду или, что отнимает у него? Эта оценка традиционно относилась только к истории компании и ее навыкам производства товаров. Однако сейчас, в условиях высокой социальной осведомленности, отношение компании к своим сотрудникам, ее этические стандарты и экологическая сознательность могут также считаться частью репутации, накладывающей отпечаток на индивидуальность определенного бренда.

- **Цена товара известных брендов.** Цена - самый важный ключ к позиционированию товара во всех категориях, а не только в заведомо престижных. Однако ценообразование зависит от контекста, например от торговой точки, где продается товар. Потребители понимают «законы» маркетинга, поэтому в своих ожиданиях руководствуются здравым смыслом.

- **Место, где продается товар.** Например, производители дорогой косметики не продают свой товар в аптеках, а некоторые торговые марки (например, Estee Lauder) нельзя купить нигде, кроме специализированных отделов компании в универсальных магазинах. Продажа определенной торговой марки шоколада или минеральной воды в дорогих ресторанах производится в расчете вызвать у потребителей ассоциацию этого товара со здоровой пищей. Подобные манипуляции с контекстом нацелены на повышение репутации бренда. Целое развивающееся направление спонсорства действует примерно таким же образом.

- **Пользователи или непользователи товара данного бренда.** В случае с некоторыми категориями товаров, удовлетворяющих потребность человека в самовыражении (одежда, машины, домашняя утварь), круг их пользователей (в зависимости от социального положения, образования, интересов) служит ключом к желанности товара.

- **Реклама, упаковка и другие средства коммуникации с потребителем.** Это непосредственные источники информации о том, что представляет собой бренд. Задача рекламы новой торговой марки - как можно убедительнее сообщить о ее существовании и назначении, а также о том, в каком контексте и какими людьми она используется. У каждого вида продвижения продукции свои способы, цели, задачи. Цель данной главы – раскрыть связь брендинга и рекламы.

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий

позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

Товарный знак – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Торговая марка – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Это – совокупность фирменных обозначений, позволяющих потребителю легко выделить данный товар из ряда ему подобных по внешним признакам. Можно сказать, что торговая марка – это подобие имени и фамилии человека, а бренд – подобие его репутации».

Любой бренд – торговая марка, но не любая марка – бренд. Бренддинг – процесс превращения торговой марки в бренд.

Торговые марки можно классифицировать как бренды, если имеет место:

- **идентификация бренда по любому признаку** – безошибочное распознавание бренда потребителями среди других марок той же категории (по цвету, запаху, особенностям продаж, рекламе и др.);

- **коннотативное содержание бренда** – мнения, чувства, ассоциации о бренде выходят за пределы назначения, качества или функциональности («свежесть зимнего утра», «чай для душевной беседы»);

- **наличие группы лояльных потребителей** (от 20% и более);

- **активное присутствие на рынке не менее пяти лет**, и подтверждение конкурентноспособности.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества;

- **функциональное качество бренда (назначение)** основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

- **индивидуальное качество бренда (ценность)** выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

- **социальное качество бренда (уважение)** обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;

- **коммуникативное качество бренда (обещание)** основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все

характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю.

Таким образом, **бренд** можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев – территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков.

Классификация брендов³³

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
1	2	3
По предмету	Товарный	L'Oreal, Nestle, J7
	Сервисный	Avis, UPS, SAS, FordCredit
	Социальный (личностный)	Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева
	Бренд организации	UEFA, ЮНЕСКО.
	Событийный	Formula I, Olympic Games
	Географический	Канны, Венеция.
По территориальному охвату	Глобальный	Virgin, Coca-Cola, Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Dann, «Балтика»
	Региональный	Taco Bell
	Локальный	«Перекресток»
По сфере применения	Потребительский	Tide, Pepsi, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel
По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибьюторский	FordAvto, FordKunzevo
	Частный	MaxMara, Marks& Spenser.
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	GM, Unilever, P&G
	Зонтичный	Chevrolet, Buick, Ford
	Товарный суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуальный	Lexus, Neo

³³ Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., 2002.

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле и др.

Роль и функции бренда в коммуникационном процессе

Практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

1. **Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке.** Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. **Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара.** Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes, потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки Volvo оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. **Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль.** В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72% утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20% больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. **Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.** В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.³⁴

5. **Бренд формирует потребительскую лояльность.** Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее

³⁴ Рожков К.Я. Указ. соч. С. 114.

экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5% обеспечивает 100%-ный рост прибыли.



6. **Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов.** Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний – владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. **Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами.** Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. **Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании,** являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. **Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.** Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. **Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.** Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории. Так, до появления газированного напитка Coca-Cola в 1886 г. рынка

прохладительных напитков практически не существовало. Уровень потребления в 1919 г. составлял 2,4 галлона на человека, в 1929 г. он возрос до 3,3 галлонов, в 1970 г. составлял уже порядка 30 галлонов, а в 1992 г. превысил более 48 галлонов на человека в год. Таким образом, маркетинговая активность компаний, направленная на продвижение брендов Coca-Cola и Pepsi-Cola, сформировала спрос, который в течение столетия вырос в 20 раз.

Современный бренд-менеджмент

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов (portfolio management) – западная (евро-американская) модель и азиатская (японская).

Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

По мере развития экономики и насыщения товарных рынков, японские компании стали добавлять новые товары в единый корпоративный портфель, формируя систему **суббрендов**. Общий для всех товарных категорий корпоративный бренд имел зонтичный характер и являлся гарантом компании при выходе на новые региональные и товарные рынки.

Азиатская модель бренд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брендов. Во-первых, сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал «гудвилл» ((от англ. *goodwill*) – условная стоимость деловых связей фирмы, цена накопленных нематериальных активов или денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торговых марок, опыт деловых связей, устойчивая клиентура), рассчитываемая как разность между ценой предприятий фирмы и ценой ее реального основного капитала.), он сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес-партнеров компании, способствует установлению прочных долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Сильные корпоративные бренды создают общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов. Развитие корпоративного бренда имеет стратегическую направленность и усиливает имидж компании, создавая ей тем самым значительное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

С экономической точки зрения, азиатская модель бренд-менеджмента привлекательна тем, что процесс разработки и внедрения новых продуктов под одним наименованием требует гораздо меньших затрат и осуществляется быстрее, чем продвижение нескольких брендов одновременно.

Западная модель бренд-менеджмента основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями.

С начала XX в. развитие брендинга на рынках США и Европы основывалось на использовании индивидуальных брендов. Все выпускаемые

фирмой товары и товарные линии позиционировались независимо друг от друга и от компании-производителя. Название фирмы-производителя часто вообще не использовалось в маркетинговой деятельности.

Согласно западной модели, корпоративному бренду отводится второстепенная роль в формировании имиджа, а на первый план выходят самостоятельные бренды, принадлежащие фирме. Чаще всего такое решение производителей обуславливается нежеланием переносить имидж компании на все товарные категории или, наоборот, стремлением избежать переноса имиджа отдельных брендов на корпоративный.

Примерами западного подхода к бренд-менеджменту является практика таких фирм, как Procter&Gamble, General Motors, Unilever, Wimm-Bill-Dann, которые активно развивают отдельные товарные категории под самостоятельными брендами. Корпоративный портфель GM, например, включает более десяти автомобильных брендов и дополняется брендами смежных товарных категорий (лизинговые, финансовые и прочие подразделения).

Как правило, большим числом различных брендов обладают фирмы-производители товаров повседневного спроса (Fast Moving Consumer Goods, FMCG).

Корпоративные бренды используются в маркетинговой деятельности компаний гораздо реже, чем товарные, и служат в основном инструментами формирования корпоративного имиджа и репутации фирмы на рынке.

Сложности управления брендами по западной модели связаны в первую очередь с излишне разветвленной структурой брендового портфеля, что часто затрудняет для потребителей понимание сути каждого из суббрендов и негативно сказывается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию.

Управление брендами в соответствии с принципами западной модели требует больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель бренд-менеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке.

Смешанные формы управления брендами. Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

Начало 90-х годов XX в. совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим разные регионы мира. Перестройка мировой системы рекламных коммуникаций выявила различия между базовыми моделями бренд-менеджмента, предложив симбиоз марочного развития. При этом влияние западной модели оказалось более сильным, и «впитавшая» в себя западные традиции японская модель практически перестала существовать в чистом виде.

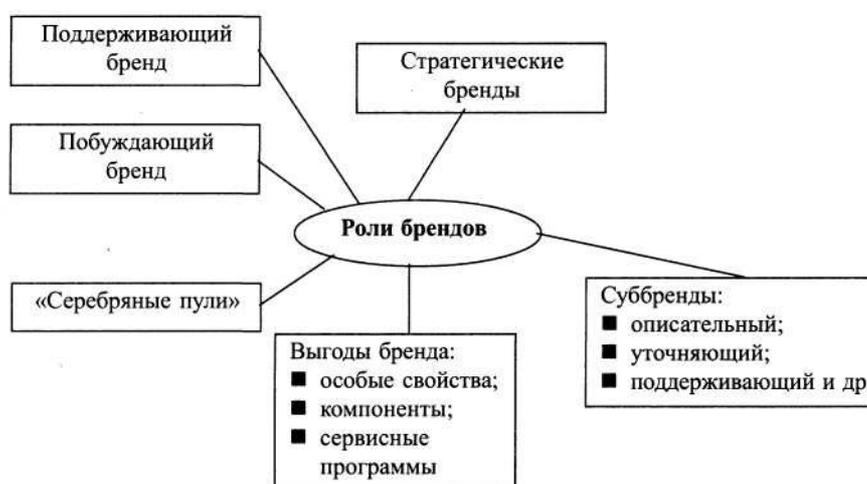
В этот период крупные японские компании, в особенности производители товаров повседневного спроса, начали активно внедрять индивидуальные бренды, позиционируя их независимо от корпоративного бренда (например, бренд Lexus компании Toyota и др.).

В то же самое время ряд европейских компаний, например Philips и Rowenta, напротив, в продвижении своих брендов все чаще стали использовать идею корпоративного единства: «Philips – изменим жизнь к лучшему» или «Rowenta – радость в вашем доме». Компания Procter & Gamble, традиционно использовавшая западный подход к управлению брендами, стала размещать корпоративный знак в рекламе товарных брендов, сопровождая ее титрами: «Продукция компании P&G».

Компания Colgate-Palmolive распространила свою корпоративную индивидуальность на многие категории продуктов. Аналогичным образом поступила Nestle, выпускающая в настоящее время все товары под десятью основными брендами, среди которых Nescafe, Perrier, Carnation и др.

Использование комбинированных подходов к управлению брендами позволяет корпоративному бренду усиливать зонтичные и индивидуальные бренды, сохраняя при этом их индивидуальность.

В современных условиях конкуренции, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы между подходами к управлению брендами становятся все более размытыми. На сегодня не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами. В каждом конкретном случае такое решение обуславливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и ее брендов. С определенностью можно заключить только одно – чем сложнее структура брендов компании, тем сложнее ее модель бренд-менеджмента.



Стратегические роли брендов *Источник: Аакер Д. Указ. соч. С. 296.*

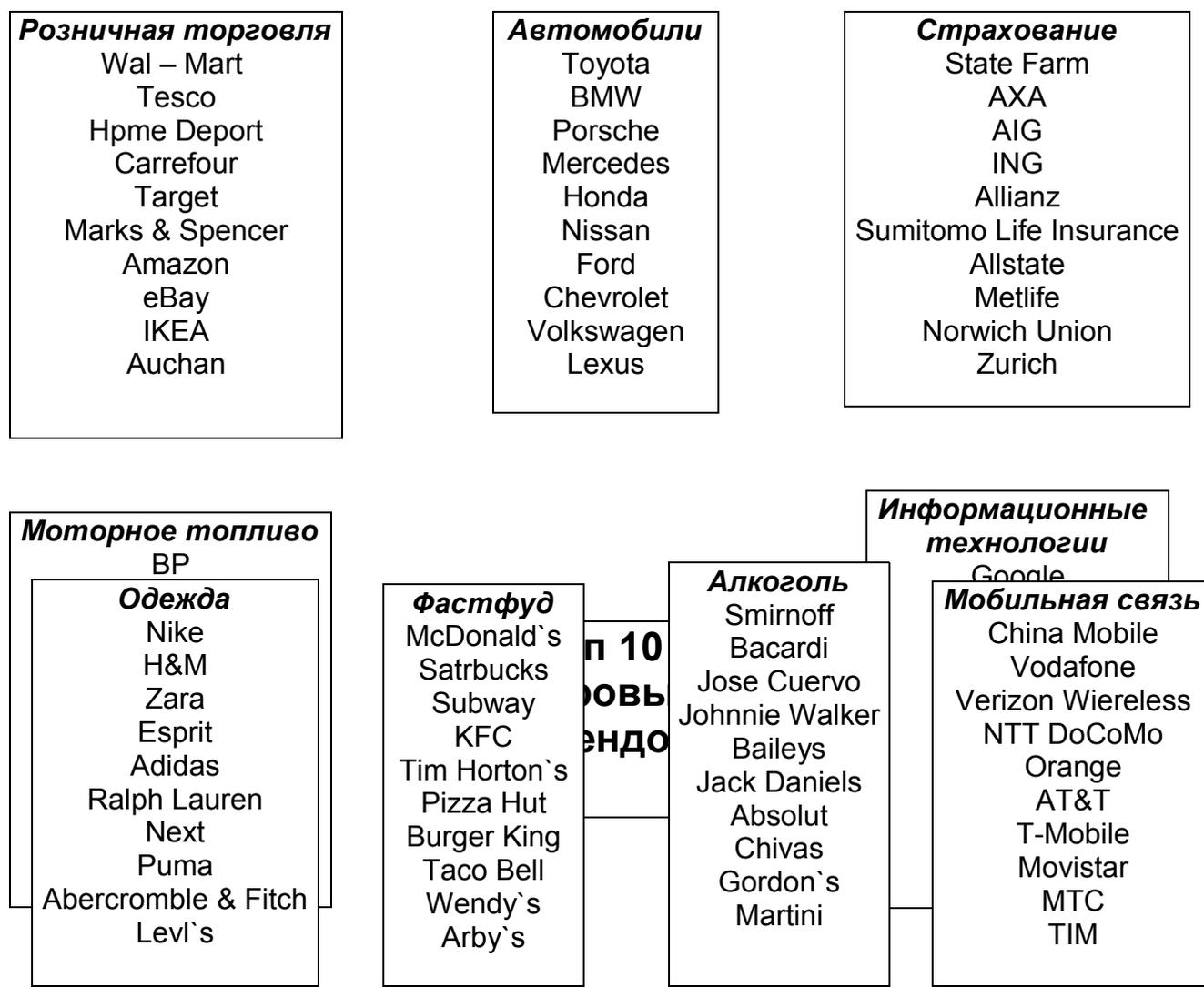
Влияние бренда на экономические показатели деятельности фирмы выражается через понятие **«капитал бренда»**. В нем аккумулируются такие параметры, как степень известности бренда у покупателя (степень распознавания бренда), лояльность бренду в целевой аудитории, воспринимаемое качество (представления аудитории о качестве товара), ассоциации с брендом. Экономическое выражение «капитала бренда» – это **стоимость бренда**. Она равна той сумме, в которую оценивается факт собственности на данный бренд, право маркировать товар этим брендом. Фактически, стоимость бренда – это стоимость представлений покупательской аудитории о преимуществах товара, маркированного данным брендом, по сравнению с не маркированным им аналогом. Ряд теоретиков брендинга сравнивают его с алхимией: «Будучи, с одной стороны, искусством, а с другой – наукой, брендинг в некотором роде близок алхимии, а маркетологи, бренд-менеджеры, президенты компаний и даже простые служащие выступают адептами этой мистической дисциплины, пытающимися обратить в золото продукцию своих компаний с помощью философского камня брендинга»³⁵. (С. Кумбер)



³⁵ Цит. по Савельева О.О. «Социология воздействия рекламы» - М., 2006.

Экономически стоимость бренда выражает капитализацию затрат в создание и продвижение в аудиторию имиджа товара. С этой точки зрения вложения в рекламу, т.е. в «раскрутку бренда», с экономической точки зрения являются не текущими затратами, а инвестициями. Один из наиболее популярных методов расчета стоимости бренда – на основе оценки прироста прибыли, которую дает наличие бренда в течение среднего срока его жизни. Не случайно бренд экономистами относится к «нематериальным активам фирмы» (в них включают и патенты, принадлежащие фирме, и ноу-хау). Наряду с материальными активами они определяют стоимость фирмы на рынке. Причем в некоторых случаях доля стоимости бренда в стоимости фирмы очень велика. Расчет стоимости брендов на мировом рынке с 1974 г. ведет компания «**Interbrand Group Ltd**», имеющая представительства в 30 странах мира. За 30 лет она дала стоимостную оценку примерно 3000 брендов в разных странах. С 2005 г. компания работает в России, осуществляя услуги по бренд-консалтингу и стоимостной оценке российских брендов. Стоимостная оценка 100 крупнейших мировых брендов регулярно публикуется. Оценка эта очень высока.

Из 100 ведущих мировых брендов 62 принадлежат США, в том числе 8 – из первой десятки. Стоимость брендов может измениться за год довольно значительно. С 2000 г. в топ-список входят Интернет-бренды (Yahoo!, Amazon). Темп роста их капитализации превышает 200% в год.



Российских брендов в глобальном рейтинге до сих пор не было. Пионером стала МТС, чей бренд занял 89-е место в глобальном рейтинге и 9-е в секторе «Мобильная связь». Россия присутствует еще в двух секторальных рейтингах: «Балтика» — на 15-м месте среди пивоваров, а «Лукойл» — на 8-м в секторе «Моторное топливо».

Рост совокупной стоимости брендов по секторам экономики в 2008 году: мобильная связь – 35% , информационные технологии – 33%, предметы личной гигиены – 27%, фастфуд – 27%, предметы роскоши – 24%, пиво – 24%, одежда – 23%, страхование – 23%, кофе – 18%, безалкогольные напитки – 17%, финансовые услуги – 16%, розничная торговля – 10%, питьевая вода – 9%, автомобили – 7%, моторное топливо – 5%.

Современные тенденции брендинга

Анализ тенденций последних десятилетий позволяет сделать вывод о глобализации брендинга.

Массированная экспансия товаров ТНК на мировой рынок, который характеризуется наличием многочисленных потребительских аудиторий, имеющих свои социально-демографические (культурные, религиозные и т.д.) особенности, способствует развитию технологии мегабрендинга. А это, в свою очередь, ведет к существенной экономии средств в процессе рекламно-информационной деятельности.

В то же время глобализации брендов противостоит тенденция укрепления позиций национальных брендов, поскольку они в большей степени отвечают

ожиданиям потребителей. Индивидуализм, характерный для западного общества, позволяет развивать концепцию самобытности посредством потребления материальных благ.

В новой парадигме социально-общественного развития бренды становятся своеобразной религией, наполняющей смыслом жизнь и дающей энергию. Проведенное организацией Henley Center в 1999 г. исследование показало, что в Великобритании бренды Kellogg's, Heinz и Marks&Spencer пользуются у населения гораздо большей популярностью и вызывают большее доверие, чем такие институты, как парламент, полиция и правовая система. Полученные результаты наглядно иллюстрируют важность взаимоотношений между потребителями и брендами, которые в последние годы существенно усилили свои позиции. Такое положение дел еще раз доказывает силу потребительской культуры и свободной, либеральной, рыночной социально ориентированной экономики нового типа.

Аналогичные изменения происходят и в сфере корпоративной идентификации, также потребовавшей глобального подхода. Корпоративные бренды становятся более значимыми для потребителей, предпочитающих бренды, которые они знают и которым доверяют. Особенно успешными в ближайшей перспективе будут бренды, основанные на сильных идеях, своеобразные «символы веры» – Calvin Klein, Ikea, Microsoft, Nike, Sony и др.

Изменения затронули и рекламные сообщения, их форму и содержание. Все чаще доверие потребителей завоевывается нестандартными методами коммуникативного воздействия. Если традиционно реклама основывалась на положительных образах – счастье, любви, дружбе, домашнем уюте, то сейчас в ней нередко присутствуют мотивы, вызывающие противоположные чувства – страх, возмущение, отвращение. Примером такого подхода является глобальная рекламная кампания итальянского концерна Benetton. С начала 90-х годов XX в. Benetton широко использует «провокационные» сюжеты в бренд-коммуникациях: солдатские кладбища, образы людей, больных СПИДом, фотографии осужденных на смертную казнь и интервью с ними.

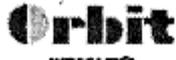
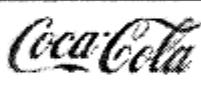
Интерес рекламодателей к «провокационным» сюжетам связан с общей тенденцией отказа от идеальных образов и желанием использовать запрещенные темы, выйти за рамки морали. Провокационная реклама преимущественно обращена к молодежи, поскольку молодое поколение склонно нарушать правила и жить «экстремально». Это обусловлено общей тенденцией омоложения потребительских аудиторий.

По этой же причине многие компании активизируют ребрендинг традиционных марок с тем, чтобы эмоционально приблизить их к потребителям.

Бренды как элемент товарного рынка имеют не только экономическое содержание. Они, став своеобразным социальным феноменом, активно

воздействуют на психологию и поведение покупателя: возникает своеобразный покупательский «**психоз**», выражающийся в погоне за брендами, поскольку потребителям настойчиво внушается, что только товар-бренд заслуживает внимания» является наиболее качественным, красивым и престижным. Особенно это касается товаров, потребляемых публично. Прежде всего, это автомобили, табачные изделия, парфюмерия, алкогольные и безалкогольные напитки, аудио-, видео- и бытовая техника. Приобретение определенных брендов становится средством самовыражения, служит для членов социальной группы опознавательным знаком статуса человека, основой формирования отношения к нему в группе. Поэтому бренды с необходимостью отражают культуру и ценности социальной группы, к которой принадлежат его потребители. Разные социальные группы потребляют разные бренды, то есть бренды обладают и социально-психологической составляющей.

Распорядок дня «брендомана»³⁶:

7:00	
7:00 - 7:30	Colgate   
7:30 - 7:50	  
8:00 - 8:30	 TOYOTA
8:30 - 13:00	  
13:00 - 14:00	  
14:00 - 17:00	  
17:00 - 17:30	 TOYOTA
17:30 - 20:00	  
22:00 - 22:05	Colgate 
22:10 - 23:00	  

В условиях конкурентного рынка процесс брендинга, несомненно, играет положительную роль, поскольку заставляет производителей совершенствовать производственные технологии, заниматься дизайном и качеством товара, вынуждает их вкладывать огромные средства в различные исследования и т.д.

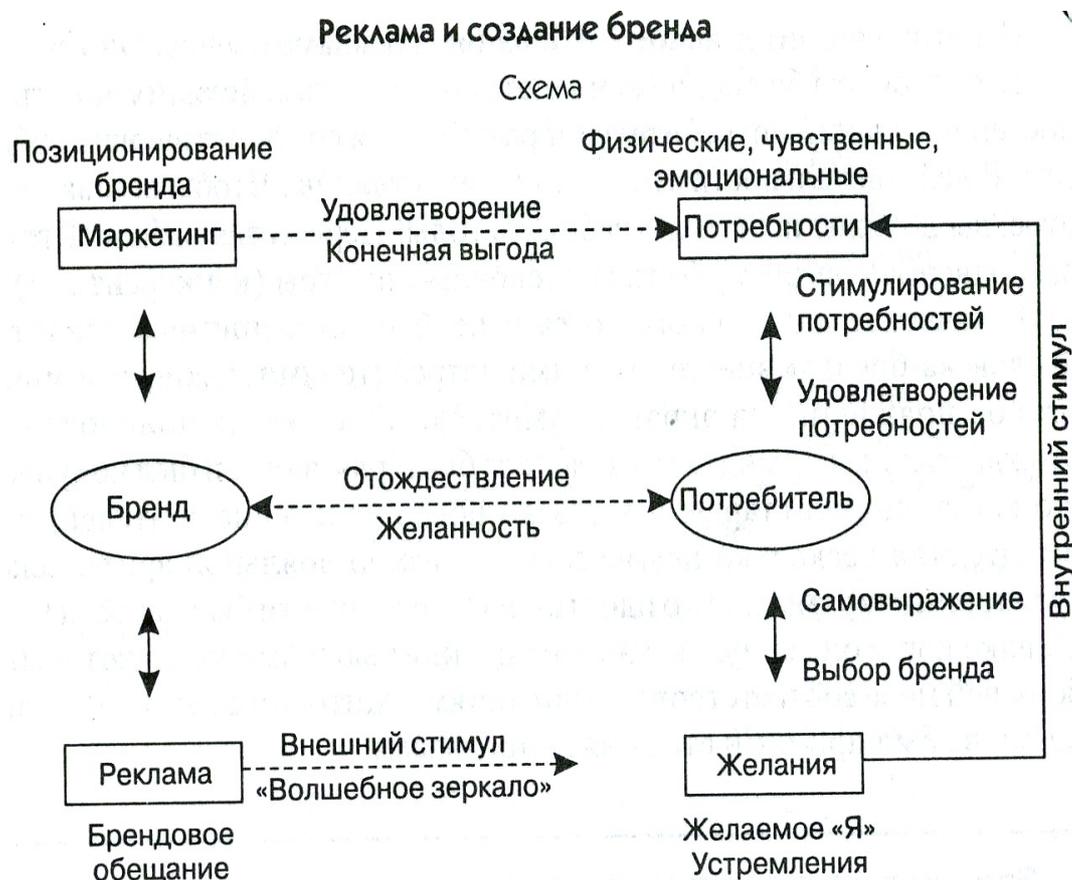
В конечном итоге, эти затраты оказываются оправданными, и тот, кто владеет сильными брендами, становится игроком премиум-класса, победителем в состязании, которое называется «конкуренция».

Имидж разрабатывается рекламистами, бренды создаются только посредством социальных коммуникаций в самом широком смысле этого слова, при использовании всего, что помогает передать разработанный для товара имидж от источника бренд-коммуникации к аудитории этого бренда (концепция интегрированных бренд-коммуникаций). В интегрированные бренд-коммуникации входят не только специально организованные коммуникации (СМИ, ВТЛ-коммуникации), но и вся коммуникационная

³⁶ Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок. – СПб., 2007.

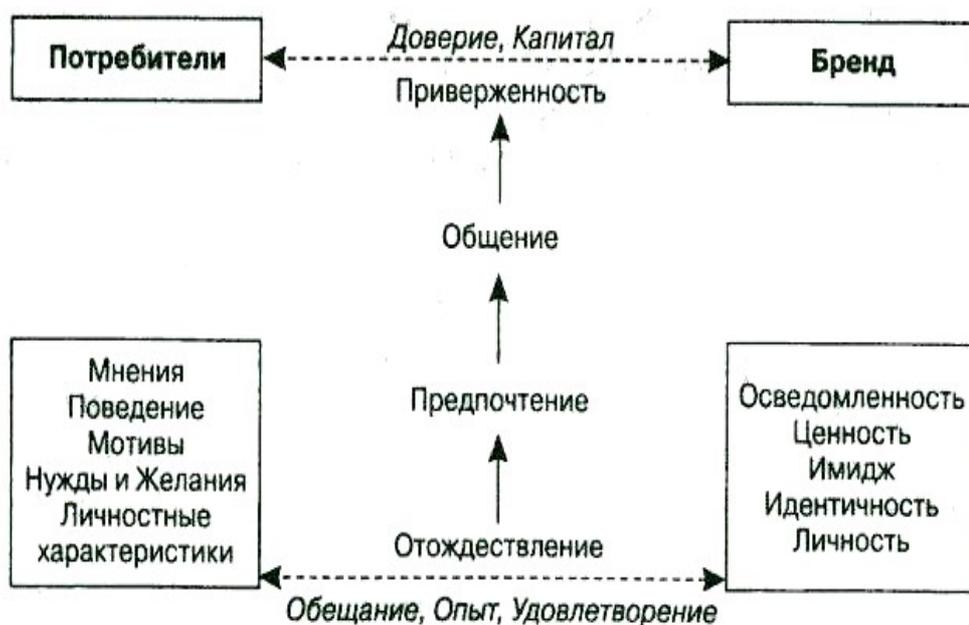
«аура», создающаяся вокруг данного бренда (слухи, бытовые разговоры, упоминания вне маркетинговых коммуникационных каналов и пр.). Но важнейшей из бренд-коммуникаций остается реклама, несмотря на развитие альтернативных коммуникационных технологий.

Роль рекламы в брендинге



Цель брендинга - сделать одну из задач организации, а именно формирование и сохранение лояльной базы потребителей, более легкой, более эффективной по затратам и обеспечивающей максимально возможную доходность на инвестиции. Другими словами, брендинг не следует рассматривать как тактический инструмент, применяемый в границах лишь одного элемента маркетинг-микса, а подходить к нему как к результату стратегического мышления, интегрирующего маркетинговую программу в масштабах всего комплекса маркетинга.

Именно реклама превращает товар, обладающий лишь функциональными преимуществами, в бренд, способный обеспечить потребителя нематериальными, неосязаемыми преимуществами в дополнение к функциональным.



Установление связи между потребителем и брендом

Самая сложная задача в управлении идеей бренда - сохранить последовательность ее отражения в рекламе. Как видим, идея бренда может быть мощной и долговечной. Иногда, как в случаях с Burger King или 7-Up, она продолжает существовать в сознании потребителей, несмотря на все попытки рекламодателей заменить ее. Марка же Chevrolet обладает ярко выраженной индивидуальностью благодаря последовательному созданию имиджа в течение десятилетий.

Идея бренда отражает желание компании создать у потребителей определенную ассоциацию с выпускаемым ею брендом. Долговечность и последовательность способствуют ее эффективности.

Рекламная идея - это идея бренда, переданная рекламным языком в определенный момент определенной целевой группе для решения определенной проблемы.

В зависимости от конкретной ситуации, сложившейся вокруг товара или на рынке, конкуренции или нужд потребителей, в каждый отдельный момент времени рекламная кампания разрабатывается для определенной обстановки и адресуется специфической целевой группе. Она имеет важные, конкретные и краткосрочные цели - решение проблемы или использование открывающейся возможности. Когда эти цели достигнуты, рекламное агентство разрабатывает новую рекламную кампанию, нацеленную на другую проблему. Однако все кампании должны поддерживать и отражать общую идею бренда.

Рекламная идея является отражением идеи бренда. Каждая рекламная кампания может выражать идею бренда по-разному.

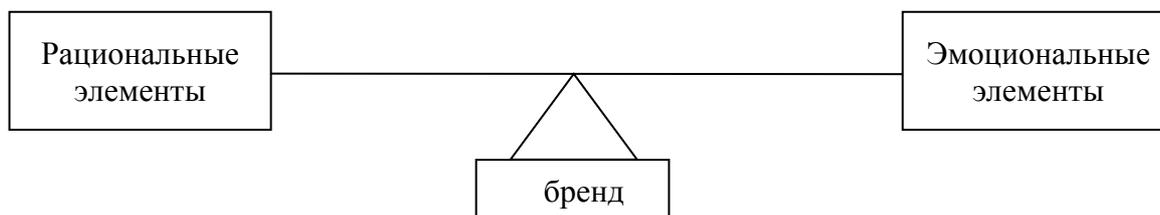
С точки зрения создания эффективной рекламы, чем четче понимают идею бренда рекламисты, тем выше вероятность, что предложенные ими рекламные идеи будут свежими, стимулирующими и действенными.

Бренд обретает смыслы отчасти в результате их неоднократного упоминания в рекламе, отчасти потому, что смыслы бренда и товар настолько естественно сочетаются, что люди охотно связывают их между собой. Идея, содержащая смыслы, может стать мощным аккордом, который будет звучать в умах людей очень долгое время. Например, рекламу компьютеров Apple «1984», где молодая женщина освобождает угнетенный тоталитарным режимом народ и где звучит всего одно слово - Macintosh, показали по американскому телевидению один-единственный раз. Но метафора оказалась настолько сильной, что и реклама, и ее смысл (Apple как символ технологического прорыва в отличие от консервативности корпоративного гиганта IBM) способствовали формированию у потребителей фанатичной приверженности к этому бренду.

Успешный бренд можно создать и без грандиозных затрат на рекламу, хотя подобная практика чаще встречается на таких рынках услуг, как розничная торговля. Два классических примера можно найти в сфере розничной торговли Великобритании: компания Marks & Spencer редко рекламировавшая свои товары до середины 80-х годов и до сих пор выделяющая на рекламу гораздо меньше средств, чем другие подобные сетевые магазины, и группа универмагов John Lewis, до недавнего времени вовсе не имевшая своего рекламного агентства, но, тем не менее, известная по всей стране благодаря заявлению ее учредителя: «Никто из тех, кого мы знаем, не продает дешевле, чем мы». Конечно, обе компании вместо средств массовой информации успешно используют в качестве носителей рекламы свои магазины. Точно так же большинство ресторанов привлекают клиентов, полагаясь на рекламу «из уст в уста» и на связи с общественностью.

Отношения между брендами и рекламой довольно сложные. Бренд можно изобразить в виде детских качелей, балансирующих между рациональными и эмоциональными элементами, причем угол отклонения может существенно отличаться для разных типов брендов.

Бренд – качели.



С точки зрения участников рынка, построение и обслуживание бренда обеспечивается всем комплексом маркетинга, но особая роль в этом процессе отводится его коммуникативным элементам, среди которых реклама обычно составляет львиную долю как в долларовом выражении, так и по длительности воздействия на умы потребителей.

Задача разработчика рекламы заключается в том, чтобы понять отношения между брендом и потребителем и научиться оптимально влиять на них, а в идеале - манипулировать ими во благо бренда конкретного производителя на определенном рынке.

Анализ опыта победителей ежегодного конкурса на самую эффективную рекламу, проводимого британским Институтом практиков рекламы (IPA), и осуществляемый компанией Nielsen на протяжении трех последних лет пилотный анализ 45 основных брендов Великобритании показывают, что реклама играет большую роль в построении долгосрочных брендов.

Таким образом, чаще всего реклама влияет на воспринимаемое качество товара двумя способами: во-первых, направляя ожидания от использования товара и, во-вторых, создавая ореол превосходства вокруг бренда.

Рассмотрим роль рекламы в создании эмоциональной привлекательности бренда. Совершенно очевидно, что удачная реклама бренда способна создать ореол преимущества вокруг товара.

Бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, не связанными с материальными или сенсорными аспектами качества товара, а относящимися скорее к эмоциональной привлекательности бренда и чувству принадлежности, возникающему в результате покупки товара данного бренда. Во многих смыслах это продолжение присутствия бренда, превращающегося в настоящее преимущество только в случае соответствия эмоциональным потребностям покупателей. Без созданных рекламой образов Америки, придавших бренду Levi's статус и индивидуальность, Джинсы этой фирмы были бы просто еще одним элементом в ряду хорошо сшитых брюк. Именно эти образы предоставляют тем, кто носит джинсы Levi's, дополнительную ценность, делая эту торговую марку стоящей ее высокой цены.

Британские исследователи Свинделлс и Брэнсвейт утверждают, что реклама создает в сознании зрителей ореол восхищения, неповторимости и превосходства. Однако очень важный момент заключается в том, что потребителям интересен не сам бренд, а «потребляемая» реклама. Если это так, то, чтобы предвидеть результаты таких кампаний, нужно проанализировать уровень вовлечения в кампанию целевой группы потребителей. Например, зрители от 16 до 34 лет считают, что рекламная кампания апельсинового напитка Tango, удачно проведенная в Великобритании, вовлекает намного активнее, чем большая часть остальной рекламы.

Свинделлс и Брэнсвейт также заявляют, что такой вид рекламы не подвергается активной мыслительной обработке во время просмотра, а сохраняется в аудиовизуальной памяти. Позже, в результате ассоциаций и повторения, он приравнивается к бренду. Поэтому работающая подобным образом реклама обязательно должна однозначно ассоциироваться с брендом в творческом смысле, поскольку уникального свойства или выгоды товара, способных создать эту связь, не существует. И снова это подтвердила кампания

Tango. 95% зрителей от 16 до 34 лет говорят, что «не смогли бы ассоциировать рекламу Tango ни с какой другой торговой маркой».

Неудивительно, что подобный механизм воздействия рекламы всегда обладает способностями выше средних для прорыва и создания рекламных ассоциаций с брендом как на краткосрочном, так и на долгосрочном этапах. Анализ докладов о кампаниях, награжденных призами Института практиков рекламы, на предмет более длительных и глубоких результатов показывает, что во всех этих случаях уровень осведомленности о рекламе был выше среднего.

Между этими двумя процессами может существовать прямая связь, при которой рекламные ассоциации действуют в качестве передаточного звена для сохранения и кодирования послания. Однако такая связь не обязательно должна быть прямой. Соотношение может возникнуть в результате того, что факторы, вызывающие высокий уровень запоминаемости рекламы, аналогичны факторам, благодаря которым реклама способна создавать ореол восхищения, неповторимости и превосходства бренда в сознании зрителя. Реклама активно вовлекает, часто доставляет удовольствие (хотя и не всегда, поскольку она может достигать требуемого эффекта, только, будучи весьма вызывающей) и привязана к бренду.

Доказательством того, что реклама создает эмоциональные преимущества бренда, служит рост привлекательности и близости бренда в долгосрочном плане, а также такие показатели высокого мнения о ней, как качество, доверие и ценность в сочетании с ростом долгосрочных ассоциаций с брендом. Однако и на краткосрочном этапе можно предсказать влияние такой рекламы, понимая отношения между целевой группой и рекламой. Такие показатели прорыва рекламы, как, например, индекс осведомленности, могут служить барометром творческой силы и, следовательно, потенциала долгосрочной эффективности рекламы.

Доверие и близость, вытекающие из преимуществ бренда, могут привести к возникновению у некоторых потребителей такой степени привязанности к торговой марке, что они даже не помышляют о возможности покупки других брендов. Такое состояние не мешает потребителю пробовать новые товары для разнообразия, но, вероятнее всего, обеспечивает защиту от действий конкурентов. Например, анализ лидирующих брендов чая, кофе, зубной пасты показывает, что более трети потребителей покупают товар только лидирующего в категории бренда.

Исследователи модели немецкого математика Иоганна Дирихле (1805-1859г.) скажут, что это всего лишь производная размера бренда. И хотя у крупных брендов более лояльные потребители, однако нельзя отрицать тот факт, что большинство потребителей обладают истинной эмоциональной привязанностью к покупаемым ими брендам. Такие более лояльные покупатели представляют собой будущий поток прибыли бренда.

В качестве показателя эффективности рекламы следует рассматривать тенденции в привлекательности бренда и потребительской приверженности -

достигнутого брендом статуса в потребительском ассортименте, при котором ни один другой бренд не рассматривают серьезно в качестве альтернативы при покупке.

В случае улучшения важно, чтобы реклама точно говорила о том, что может дать потребителю товар (бренд), и чтобы образы, послания и заявления рекламного ролика запоминались и связывались именно с этим брендом. В случае рекламы, нацеленной на создание интереса и статуса бренда, следует обращать внимание на уровень вовлечения целевой группы изобретательностью рекламы. Поскольку реклама является элементом, создающим отличительность бренда, она должна ассоциироваться только с данным брендом и ни с каким другим. В обоих этих случаях изобретательность рекламы - ключ к долгосрочному воздействию. Однако, чтобы достичь успеха, она должна находиться в одной упряжке с брендом.

На создание и поддержку брендов бизнес тратит целые состояния. Но потребители чаще всего хотят чего-то нового, и в тоже время им нужны стабильность и основательность. Противоречивая человеческая натура жаждет новизны, но при этом не желает пускаться в эксперименты и менять привычки. Однако привычки все же меняются с течением времени, и в значительной степени любая перестройка имиджа торговой марки - реакция на переменчивую ситуацию на рынке, подвижки общественного мнения.

Какое-то время сильный бренд может сохранять свои рыночные позиции, после чего, обычно, наступает некоторый спад интереса к нему целевых аудиторий, и, вслед за спадом, снижение показателей силы бренда.

Именно поэтому компании производители проводят модернизацию существующих брендов. Как известно из теории жизненного цикла инноваций, со временем любой продукт подвержен физическому, а зачастую и моральному износу. Поэтому нужно не только вовремя вводить «революционно новые формулы», но и модернизировать сам облик товара. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Чуть подправить дизайн - изменить цвет крышечки, перекрасить упаковку - несложно. По большому счету ничего не меняется, но, опять же, обновленный продукт притягивает внимание потребителей.

Существует несколько, способов модернизации бренда:

Ренейминг - смена названия торговой марки, бренда.

Ренейминг проводят предприятия, чьи названия вызывают негативные ассоциации в сознании потребителя. Это может быть связано с какими-то скандалами вокруг или внутри фирмы. Например, корейская компания Goldstar несколько лет назад была переименована в LG. Производитель бытовой электроники желал максимально дистанцироваться от имиджа не очень престижной продукции, который имели товары Goldstar.

Рейтинг проводят, если название и имидж компании расходятся с маркетинговыми задачами и новыми стратегическими планами, если имя лишено нужной эмоциональной окраски и современного звучания.

Смена названия может иметь под собой юридическую подоплеку, если старое название зарегистрировано на другого владельца.

Как показывает практика, чаще всего решение о переименовании компании основывается на комплексе причин, которые не всегда объясняются публично.

В качестве классического примера удачного нейминга - создания имени бренда - можно привести историю мирового бренда «Sony».

Тогда компания называлась «Токио цусин коге кабусики кайся», что в переводе означало «Токийская телекоммуникационная инженерная компания».

В начале 50-х годов компания решила выйти на международный рынок, но продавать в то послевоенное время в Европе и Америке что-либо с иероглифами было крайне неразумно, тем более что и название было неблагозвучно и труднопроизносимо. Владельцы компании потратили не один месяц, изучая словари, и нашли латинское слово «sonus», означавшее «звук». В японском сленге тогда было популярно слово «сонни» (сынок), созвучное к тому же с «sunny» - «солнечный». Однако при переводе на японские иероглифы возникало серьезное препятствие. «Сон-ни» означало «потерять деньги». В конце концов, второе «н» было вычеркнуто. Так в 1958 году появился всемирно известный бренд-нэйм.

Рестайлинг - деятельность, направленная на изменение внешнего имиджа бренда.

Сегодняшние рынки товаров и услуг через некоторое время мы можем совсем не узнать. Рыночная ситуация меняется, и в этот момент владельцам брендов очень важно вносить изменения в соответствии с изменившимся рынком, идти в ногу со временем. Чтобы потребителям не растеряться у полок магазинов и супермаркетов среди многочисленных конкурирующих марок товаров, производителям необходимо постоянно следить за меняющимися вкусами, предпочтениями целевой аудитории, чтобы вовремя предложить нужный товар в действительно продающей упаковке. Рестайлингу подвергаются логотип, эмблема, этикетка и т.д.

Ребрендинг — это изменение бренда в целях стимулирования изменения к нему потребительского отношения, убеждений и поведения, конечной задачей которого служит создание долгосрочной положительной тенденции роста бренда на рынке³⁷.

Грамотно проведенный ребрендинг - прекрасная возможность изменить сложившийся не самым удачным образом имидж компании и избавиться от

³⁷ Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: РИП-холдинг, 2006. С.46

негативных ассоциаций, а также повысить лояльность клиентов, что, в свою очередь, отразится и на репутации компании.

В отличие от рейсталинга и ренейминга, в ребрендинге компания прибегает к изменению всех составляющих бренда: названия, логотипа, слогана, графического стиля, отличительных знаков, цвета на товарах или транспорте компании, униформы сотрудников, корпоративной культуры так же часто меняется философия бренда.

Рассмотрим причины, по которым компании может понадобиться ребрендинг:

Изначально неудачное позиционирование бренда (неправильное определение ключевых аспектов позиционирования, не соответствующий позиционированию имидж продукции, создание бренда без учета восприятия концепции целевой аудиторией продукции и т.д.);

- Изначально неудачное позиционирование бренда (неправильное определение ключевых аспектов позиционирования, не соответствующий позиционированию имидж продукции, создание бренда без учета восприятия концепции целевой аудиторией продукции и т.д.);
- Неверное определение ценовой политики или значительное несоответствие стоимости продукции ее позиционированию и оформлению;
- Несоответствие эффекта, получаемого от бренда, существующим ожиданиям собственников компании и целевой аудитории бренда, - низкая узнаваемость торговой марки;
- Проигрышная позиция бренда по сравнению с брендами конкурентов;
- Изменение преимуществ бренда и целевой аудитории бренда;
- непрофессионально разработанное название компании;
- Недостаточный или нестабильный поток клиентов;
- Вывод на рынок нового ключевого товара (услуги).

Работа по коррекции бренда может принимать разные формы. Нередко возникает потребность переделать фирменный стиль или придумать новое имя. Все зависит от глубины изменений, которые необходимо внести в образ марки. В целом, выделяются два основных типа ребрендинга - коррекция бренда силами кампании, которая сопровождается сменой названия, и как следствие, логотипа. И самый радикальный вариант, который встречается гораздо реже, - перезапуск торговой марки (relaunch).

Ребрендинг и аудит бренда часто считаются привилегией крупных компаний с миллионными доходами. А между тем это инструмент для любых фирм. Важен не размер, а подход и принцип работы с собственным брендом.

Грамотно созданный и спозиционированный бренд несет в себе философию и миссию компании. Таким образом, ребрендинг - эффективный

способ сообщить своим клиентам о сути изменений стратегии или ее отдельных компонентов.

Контрольные вопросы

1. Чем вызвано появление понятия «бренд»?
2. Перечислите основные составляющие бренда?
3. В чем принципиальные отличия между понятиями: «товарная марка» «тварный знак» «бренд»?
4. По каким критериям можно классифицировать торговые марки как бренды?
5. Перечислите основные критерии классификации брендов.
6. Какова роль и функции брендов в коммуникационной практике компаний-производителей?
7. Охарактеризуйте основные модели современного бренд-менеджмента.
8. Приведите примеры смешанной формы управления брендами.
9. Что такое капитал бренда?
10. Какая международная компания рассчитывает стоимость бренда на мировом рынке?
11. Что такое брендинг? Охарактеризуйте современные тенденции брендинга.
12. Какова роль рекламы в брендинге?
13. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные способы модернизации бренда.
14. Назовите причины по которым компании производители производят ребрендинг своей продукции.

Содержание:

- Глава 5 Участники рекламных коммуникации и принципы их взаимодействия
 - 5.1 Современный рекламодатель.
 - 5.2 Рекламные агентства.
 - 5.3 Коммуникационные средства рекламы.
 - 5.4 Рекламная аудитория.
- Глава 6 Основные направления рекламной деятельности.
 - 6.1 Позиционирование: технология создания рекламной концепции.
 - 6.2 Имиджирование: технология создания рекламного образа.
 - 6.3 Брендинг.
 - 6.4 Некоммерческая реклама.
 - 6.5 Социально-правовое регулирование рекламной деятельности.

Аннотация

Во второй части книги представлены два крупных блока: учебного курса. Раскрыты основные направления рекламной деятельности: позиционирования, имиджирование, брендинг, ребрендинг. Рассмотрены вопросы создания и продвижения рекламной продукции. Особое внимание уделено раскрытию функций основных участников рекламной коммуникации, рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителей и взаимодействия между ними. Рассмотрены виды некоммерческой рекламы и проблемы социально-правового регулирования рекламной деятельности.