

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Кафедра маркетинга и логистики



МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Конспект лекций

*для студентов 2 курса ОУ «магистр»
направления 38.04.02 «Менеджмент»,
(магистерская программа
«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»)
очной / заочной форм обучения*

Утверждено на заседании
Учебно-методического совета
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»
Протокол № 3 от 20.02. 2018 г.

Донецк

2018

УДК 659.1(042.4)
ББК С842.6+ 448я73

М43

Рецензенты :

- А. Н. Стебунова – канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры русского языка ГОУ ВПО «Донецкий национальный университета»;
- Е. Н. Кулик – канд. экон. наук, доцент, кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе ДНР».

Международная реклама : конспект лекций для студентов 2 курса
М43 ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
(магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения / сост.
О. Н. Баркалова. – Донецк : ДонАУиГС, 2018. – 155 с.

Основная цель данного конспекта лекций – показать важность международных маркетинговых и рекламных коммуникаций на современном рынке. Ознакомить и проанализировать успешные мировые рекламные кампании. Помимо рекламы будут освещены такие формы маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта, Public Relations, личные продажи, ярмарки и выставки. Интернет-коммуникации, спонсорство, коммуникации, спонсорство, реклама в местах продаж и мерчендайзинг, фирменный стиль, Product Placement, Event-маркетинг, а также нестандартные формы продвижения.

УДК 659.1(042.4)
ББК С842.6+ 448я73

© Баркалова О. Н., 2018
© ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК.....	6
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка.....	6
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки.....	14
Тема 1.3. Международные рекламные агентства.....	32
Тема 1.4. Брендинг.....	46
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга.....	72
РАЗДЕЛ 2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	81
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации.....	81
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций.....	96
Тема 2.3 Культура и международная реклама.....	116
Тема 2.4 Правовые аспекты рекламной деятельности.....	132
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	154

ПРЕДИСЛОВИЕ

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника.

Как инструмент политики продвижения товара реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров.

Это обусловлено тем, что приобретает такие товары большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно в качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Заметим, что большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего: уровнем развития культуры; использованием языка; состоянием экономики; существующим законодательством; наличием средств распространения международной рекламы; сложившимся уровнем конкуренции.

РАЗДЕЛ 1. МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка

1. Мировой рынок рекламы
2. Рейтинг рекламных расходов
3. Лидирующие рекламно-коммуникационные холдинги мира
4. Основные тенденции развития мирового рекламного рынка
5. Структурные изменения в рекламной деятельности
6. Концентрация рекламной деятельности

1. Мировой рынок рекламы. Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причина в том, что будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание.

В этих условиях борьба за потребителя становится все более изощренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм. В США только на рекламу в средствах массовой информации тратится больше 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У фирм, изготавливающих предметы массового потребления, доля еще выше; у производителей лекарств — 20%, духов и косметики — 13,8, кухонных принадлежностей — 12,8, спиртных напитков — 11,9, галантереи — 9,4, моющих средств — 8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

2. Рейтинг рекламных расходов. Топ-30 крупнейших рекламодателей России по итогам 2014 года для РБК подготовило отраслевое издание AdIndex. На основе данных независимого мониторинга TNS Russia и «Эспар-Аналитик» подсчитаны бюджеты на ТВ, радио, в наружной рекламе, прессе и интернете. Общие затраты на рекламу в 2014-2016 годах достигли, по версии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), 401,3 млрд руб. с НДС. Совокупный прошлогодний бюджет 30 крупнейших рекламодателей превышает, по подсчетам AdIndex, 109,8 млрд руб. также с НДС. Таким образом, на участников рейтинга приходится 27% всего рекламного рынка. При этом основная активность 30 крупнейших рекламодателей сосредоточена на ТВ. Их затраты в этом сегменте в 2014 году достигли почти 85,4 млрд руб. при общих рекламных доходах телевещателей 188,6 млрд руб. Получается, что на отдельно взятом ТВ участники рейтинга занимают уже 45%.

3. Лидирующие рекламно-коммуникационные холдинги мира.

Рекламно-коммуникационный холдинг — группа компаний, специализирующихся на различных видах услуг сферы маркетинговых

коммуникаций, деятельность которых объединена и координируется единой управляющей структурой.

Причины появления крупнейших рекламных холдингов:

1. Внедрение концепций ИМК и бренд-коммуникаций, рост коммуникационных бюджетов рекламодателей требует и укрупнения рекламных структур, обслуживающих их.

2. Диверсификация рекламного сервиса – комплексное обслуживание клиентов.

3. Централизация и консолидация рекламного рынка.

Крупнейшие в мире рекламно-коммуникационные холдинги:

WPP Group, Omnicom Group, Publicis Group, Interpublic Group, Dentsu.

Краткая характеристика холдинга Omnicom Group:

Omnicom Group — крупнейший транснациональный коммуникационный холдинг, штаб-квартира в Нью-Йорке, США.

Образован в 1986 году в результате объединения трех крупных рекламно-коммуникационных агентств: Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO), Doyle Dane Bernbach (DDB) и Needham Harper.

Omnicom Group является одной из крупнейших коммуникационных групп в мире и входит в «Большую шестерку» глобальных коммуникационных сетей

Сеть Omnicom Group включает более 160 компаний, работающих в области рекламы, маркетинга, медиазакупок, связей с общественностью, стратегического планирования, в том числе крупные международные сети рекламных агентств — BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide.

Состав бизнес-сегментов холдинга Omnicom Group:

- Рекламные агентства (РА), в т.ч. 3 глобальных сетевых РА, а также РА регионального и общенационального уровня;

- Медийные агентства, в т.ч. 2 глобальных сетевых медиаагентства;

- Глобальный креативный бутик;

- PR-агентства;

- CRM-агентства (customer relationship management), в т.ч. SP, DM, Branding, Interactive;
- Агентства, специализирующиеся на отраслевых коммуникациях (здравоохранение, финансы и др.).

4. Основные тенденции развития мирового рекламного рынка

Глобализация. Современный рынок рекламы является составной частью глобальной экономики, поэтому на нем с одной стороны происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом, с другой стороны есть и свои специфические явления. Общая тенденция для всей мировой экономики — глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок. Процесс глобализации обусловлен целым рядом факторов, таких как: активная деятельность транснациональных компаний в глобальном масштабе; возрастание процессов концентрации и монополизации; ускоренное развитие глобальных медиа и глобального информационного обмена; взаимопроникновение различных культур и внедрение единых культурных стандартов, и другими.

Интеграция. Деятельность транснациональных и международных компаний на глобальном рынке обусловила процессы интеграции, объединение его экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, создании благоприятных условий для экономической деятельности, снятия взаимных барьеров. Эти процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. Сейчас ведущие глобальные рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а

их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы.

Концентрация. Высокий уровень конкуренции на современном рынке обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламодателей в лице средств массовой информации. В результате процессов слияния и поглощения происходит повышение экономической эффективности, так как они сопровождаются сокращением параллельных структур (административных, исследовательских и организационных). Выгоды от слияния для субъектов рынка рекламы проявляются в следующем:

- уменьшается внутриотраслевая конкуренция и усиливаются позиции компании на конкретном рынке;
- достигается снижение издержек за счет объединения обслуживающих производство подразделений с одинаковыми функциями;
- увеличивается рыночная стоимость объединяющихся компаний;
- углубляется диверсификация производства;
- происходит усиление экономической мощи за счет привлечения новых финансовых механизмов, получения доступа к источникам информации и так далее.

Сети. Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства — международными. С развитием глобализации и ростом уровня конкуренции все более важной на рынке рекламы становится быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры и внешних взаимосвязей агентств к росту потребностей глобальных рекламодателей. В целях разделения рисков, повышения эффективности и оптимизации системы регулирования формируются новые формы организации, координации деятельности и

межорганизационного взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали, которые получили название «сетей». Одной из важнейших характеристик сетей считается взаимное соглашение участников придерживаться общих приоритетов и интересов в рамках общей стратегии развития. Сети позволили сократить множество параллельных административных, исследовательских и организационных структур, а также нивелировать отрицательные черты административной иерархической системы, с одной стороны, и жесткой рыночной конкуренции — с другой.

Для современного рынка рекламы характерен процесс консолидации — поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Формирование крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей началось в середине XX века. В настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную долю мирового рекламного рынка. Эти группы образовались в результате процесса слияния и поглощения по всему миру множества агентств и компаний, специализирующихся в области стратегических коммуникаций, связей с общественностью, маркетинговых исследований, продвижения, креатива и смежных видов деятельности. Сейчас практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят глобальные рекламные холдинги, хотя и продолжают работать под своими именами. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний во всем мире или в отдельных регионах. Тесное, долговременное сотрудничество с клиентом, сложившиеся традиции адаптации рекламных кампаний к местным условиям и отслеживания их эффективности делают

связи сетевых рекламных агентств и компаний, с которыми они сотрудничают, достаточно прочными.

Диверсификация. Понятие «диверсификация» выражает одну из тенденций современного рынка рекламы, связанную с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса. Процесс диверсификации обусловлен усилением конкуренции на рынке и усложнением рекламной деятельности. Диверсификация позволяет субъектам рынка рекламы одновременно выступать в нескольких сегментах рынка и страхует на случай непредвиденного ухудшения конъюнктуры на одном из них, помогает гибко реагировать на изменения ситуации. Диверсификация в рекламном бизнесе получила широкое развитие в последние десятилетия, она способствовала повышению гибкости бизнеса и комплексному удовлетворению разнообразного спроса на рекламные услуги. Диверсификация предприятий рекламной сферы сочетается со специализацией и комбинированием различных видов рекламной деятельности, что позволяет им получать преимущества в сохранении лидирующих позиций на рынке.

5. Структурные изменения в рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности рекламодателей может быть построена по двум принципам: первый - создание самостоятельных структур, то есть фирм, которые занимаются только рекламной деятельностью, второй - использование рекламной деятельности как составляющей определенной организационной структуры, является совокупностью функций, процессов и различных подструктур, направленных на практическую реализацию общих планов фирмы-рекламодателя.

Организационные структуры рекламной службы фирмы зависят от таких факторов, как сфера деятельности фирмы, объемы и сфера деятельности фирмы, наличие средств на рекламную деятельность, конкретные особенности целевого рынка, характеристика товара или услуги.

Поэтому рекламная служба фирмы может состоять из большого количества людей или ее могут поручить одному человеку, иногда даже по совместительству. Только крупные фирмы в стадии расцвета могут позволить себе держать полнокровную службу рекламы в составе службы маркетинга или отдельно, а тем более - содержать собственную рекламное агентство, типографию и творческий отдел.

Штатная и организационная структура рекламной службы предприятия не является чем-то застывшим - в зависимости от конкретных потребностей маркетинговой деятельности в ее составе создаются временные творческие группы (например с целью рекламного обеспечения участия в важных выставках, ярмарках) или отделы: исследование рекламного рынка, анализа и оценки результатов проведения рекламных кампаний и т.п.

К основным задачам службы рекламы относятся: организация рекламной деятельности фирмы в собственной стране и за рубежом исходя из текущих и перспективных коммерческих целей, стоящих перед фирмой формирование доброжелательной общественное мнения о деятельности фирмы, укрепление ее престижа среди отечественных и зарубежных деловых кругов, торговых партнеров, потребителей и широкой общественности.

Для выполнения этих задач служба рекламы использует такие средства, как печатная реклама, реклама в прессе и других средствах массовой информации, различные ярмарки и выставки, уличная реклама, рекламные кино-и видеофильмы, рекламные сувениры и т.д., а также готовит, организует и осуществляет комплекс мероприятий по публич рилейшнз для формирования благоприятного общественное мнения.

Рекламную службу возглавляет руководитель, которого назначают и освобождают приказом по фирме.

6. Концентрация рекламной деятельности. Характерный для мирового рынка процесс – постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами

распространения рекламы более мелкими. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливаются позиции корпорации, сосредоточивающее в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое осязаемое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение «мировой рынок рекламы».
2. Назовите причины появления крупнейших рекламных холдингов.
3. Назовите основные тенденции развития мирового рекламного рынка.
4. Перечислите основные задачи службы рекламы.

Литература: 2,4,5,18.

Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки

1. Развитые рекламные рынки на примере США
2. Страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай.)

1. Развитые рекламные рынки на примере США.

Настоящий рекламный рынок совершенно не похож на тот, который был в прошлом веке. В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры крупных американских рекламных агентств, в которых работают более 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств

находятся за пределами Нью-Йорка. В США мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. Крупнейшими рекламными компаниями США 2016 г. стали Omnicom, Starcom Media Vest и Interpublic Group of Companies. Владеющий сетями Worldwide, DDB Worldwide и TBWA Worldwide, холдинг Omnicom остается крупнейшей в мире рекламной компанией с годовой выручкой около 8,6 млрд дол.

Исследования рекламных рынков разных стран имеют сложившиеся тенденции. Во многих развитых странах совокупный рекламный рынок составляет 2,1–2,3% от ВВП страны. По оценке Международной ассоциации рекламистов (ИАА), стоимость рекламы, размещенной в различных СМИ в 2016 г., составляла порядка 464,4 млрд дол. США.

По данным ZenithOptimedia (Международного рекламного агентства, которое принадлежит рекламно-коммуникационному холдингу Publicis Group), в 2016 г. глобальные рекламные расходы в традиционные средства массовой информации (газеты, журналы, TV, радио, кино, Интернет и рекламные щиты) составили порядка 403,9 млрд дол. Понятно, что оценить очень точно емкость мирового рекламного рынка не представляется возможным. Если еще учесть, что в среднем рекламодатели расходуют приблизительно в полтора раза большую сумму на другие виды рекламы (различные рекламные акции, прямой маркетинг, PR, инновационные СМИ), то общие расходы на рекламу по всему миру превышают триллион долларов США.

По данным TNS Media Intelligence, на долю США приходится 41,6% мирового рекламного рынка, Японии – 10%, а на долю Великобритании, Германии и Франции вместе взятых – порядка 16%. Вместе с тем национальные рынки стран-лидеров по объемам рекламы растут очень медленно. Например, за 2015 г. рынок США прибавил около 9%, Германия – около 6%, Япония – 10%. За 2016 г. рынок США прибавил 4,1%, Китай – 19%, Россия – 21,8%.

Медийный бизнес является ведущим на рекламном рынке и приносит основную прибыль как стратегический актив любого полносервисного агентства. На рис. 1 представлен анализ и прогноз расходов на рекламу в основных медиа на ключевых рынках мира за 2012–2016 гг.

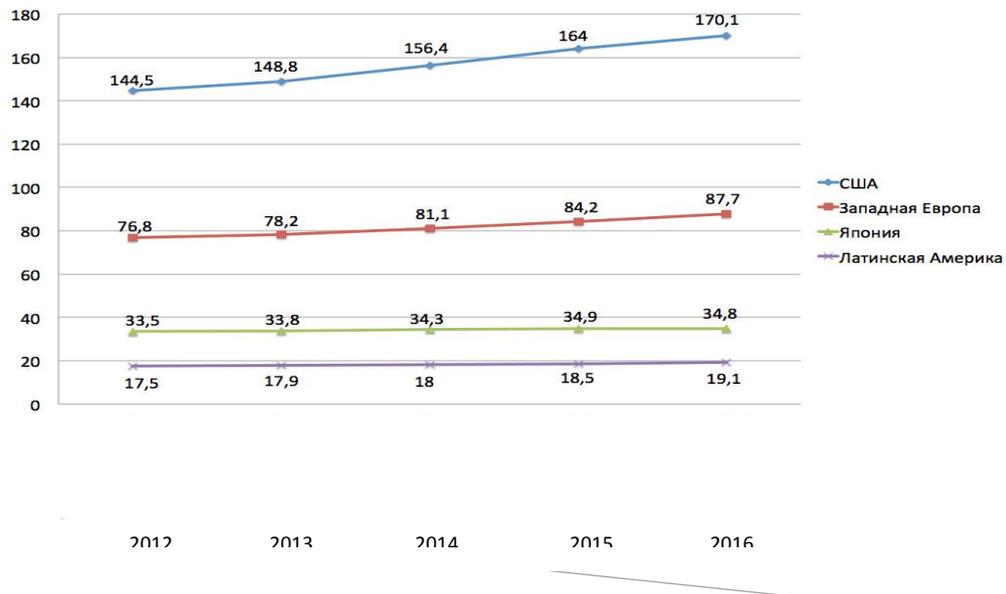


Рис. 1. Анализ и прогноз расходов на рекламу в основных медиа на ключевых рынках мира за 2012–2016 гг. (млрд. дол.)

Крупнейшим сегментом американского рекламного рынка продолжает оставаться телевидение. Самый большой охват и зрительская аудитория делают этот вид медиа незаменимым для укрепления знания бренда. В настоящее время американцы проводят 64% своего времени с традиционными СМИ, однако к 2019 г. ожидается, что эта цифра снизится до 54%, при этом освободившееся время будет преимущественно тратиться на Интернет, видеоигры, кабельное и спутниковое TV. Именно из перераспределения бюджета свободного времени видно, какие каналы рекламной коммуникации ждет быстрое развитие, а какие – стагнация. По прогнозам компании Veronis Suhler Stevenson, в течение ближайших пяти лет нетрадиционные сегменты рекламы будут ежегодно прирастать на 17%,

таким образом, к 2022 г. этот рынок составит около 69 млрд дол., что составит 14,5% всего глобального рынка рекламы. По данным TNS Media Intelligence, на долю России в мировом рекламном рынке приходится около 1%.

Первая причина роста российского рекламного рынка состоит в том, что страна все больше интегрируется в мировой рекламный рынок. Согласно оценке Ассоциации рекламных агентств России (АКАР), по итогам 2016 г. Россия вошла в список 12 лидеров по объему рекламного рынка и сейчас занимает первое место в Восточной Европе. Вторая причина – это общее постепенное увеличение роста рекламы в мире. Россия занимает второе место по темпам прироста рекламного рынка после Китая – Россия внесена (вместо выбывших в прошлом году Польши и Швеции) в программу AdBarometer, исследующую состояние рынков девяти крупнейших стран по такому параметру, как объем рынка рекламы. Российский рекламный рынок наряду с китайским, бразильским и индийским входит в группу рынков, ежегодно увеличивающихся на 30%.

На рис. 2 показана динамика изменения объема рекламного рынка России с 2011 по 2016 г. включительно по результатам отчета по маркетинговым исследованиям аналитического центра «Видео Интернешнл». Видно, что объем рекламного рынка России составлял в 2016 г. порядка 5,01 млрд дол. Однако рекламному рынку России еще далеко до мировых гигантов – в целом показатели сильно отличаются от западных.

С учетом всего населения России (145 млн человек) на каждого жителя в 2016 г. приходилось 34–35 дол. рекламного продукта, а если считать только горожан, то 46–47 дол. на каждого жителя. Для сравнения, в США эти затраты составляют около 1 тыс. дол. на душу населения.

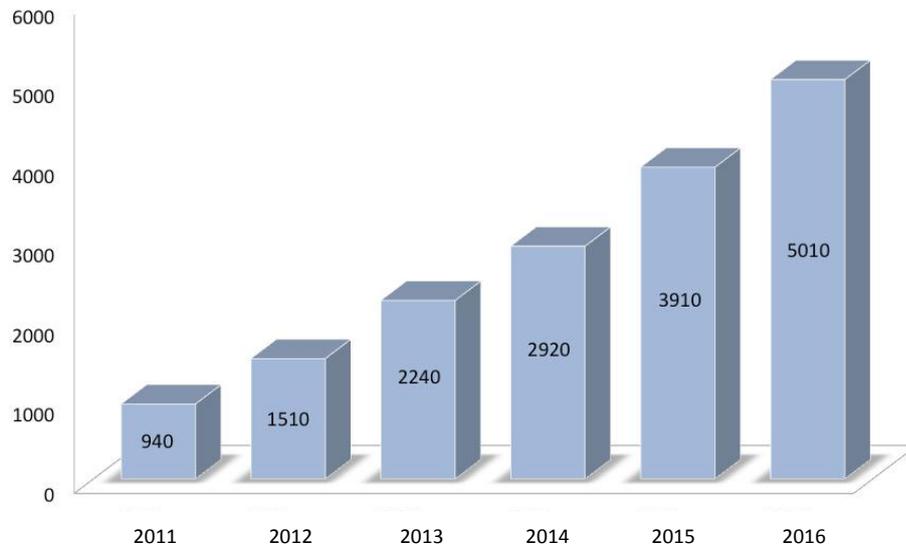


Рис. 2. Объемы рекламного рынка России за 2011–2016 гг. (млн дол.).

В отчете учитывались все показатели объемов размещения рекламы на телевидении, на радио, в прессе и в кинотеатрах. Рекламные бюджеты отдельных сегментов рынка показаны в табл. 1.

Таблица 1.

Рекламный бюджет отдельных сегментов рынка рекламы в России, млн дол.

Год / Сегмент	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Телевидение	270	510	920	1240	1700	2330
Радио	55	100	140	185	250	300
Пресса	450	615	760	935	1200	1390
Наружная реклама	165	275	400	530	710	910
Реклама в кинотеатрах		5	9	12	15	20

Как видно из рис. 3, рынок телевизионной рекламы занимает первое место в структуре российского рекламного рынка. Увеличение доли и

абсолютного значения рекламы на TV будет продолжаться стабильными темпами: доля телевизионной рекламы в 2016 г. достигла почти 50%, а к 2020 г. при аналогичном развитии рынка приблизится к 60%. Однако рост рекламных бюджетов на национальных TV объясняется в большей степени ростом цен, поскольку физические возможности для увеличения количества рекламы практически исчерпаны, а спрос продолжает интенсивно расти.

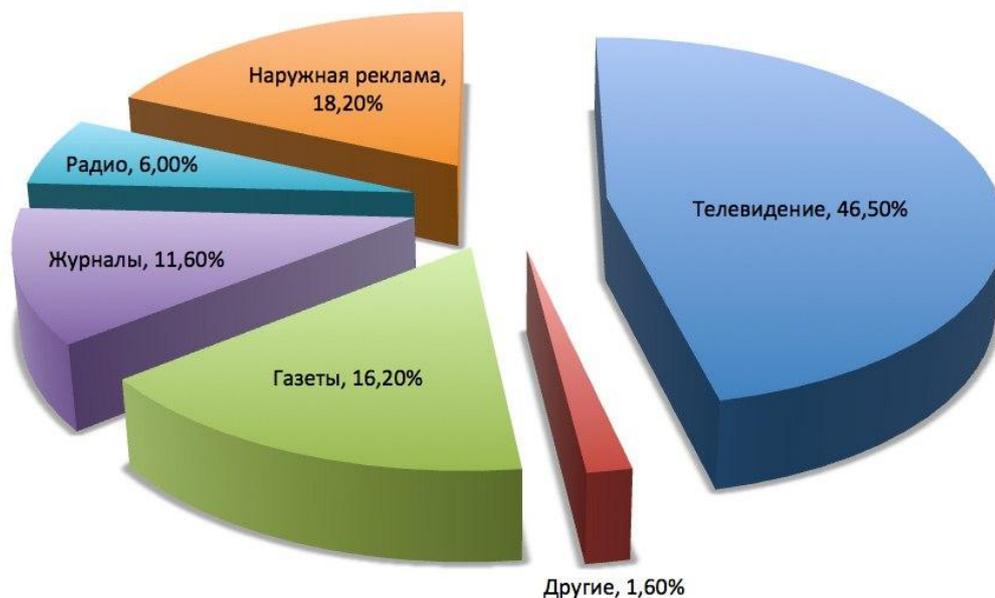


Рис. 3. Структура рекламного рынка России в 2016 г., %

Выручка на рынке интернет-рекламы в США по итогам 2016 года увеличилась до рекордных \$49,5 млрд, что на 16% больше прошлогодних показателей (\$42,8 млрд), свидетельствуют результаты исследования, проведенного Interactive Advertising Bureau (IAB). Согласно исследованию, выручка в сегменте цифровой рекламы в Штатах в четвертом квартале 2016 года достигла \$14,2 млрд, что на 17% больше, чем за аналогичный период 2015 года.

Медийная интернет-реклама выросла за год на 5%, с \$12,8 млрд до \$13,5 млрд. На нее пришлось 27% рынка – самая большая доля.

Цифровая видеореклама как вид медийной рекламы заработала \$3,3 млрд за 2016 год, на 17% больше, чем годом ранее (\$2,8 млрд). Объем

выручки с рекламы в социальных сетях увеличился за год на 57%, с \$4,5 млрд до \$7 млрд.

Рынок мобильной рекламы в США достиг в 2016 году \$12,5 млрд, что на 76% больше, чем за 2015 год (тогда этот сегмент составлял \$7,1 млрд). Таким образом, мобильная реклама стала второй по масштабам отраслью на американском рынке интернет-рекламы и заняла на нем 25%, тогда как в 2015 году на нее приходилось 17%.

Больше всего средств из тех, что тратится в США на интернет-рекламу, по-прежнему вкладывается в розничную рекламу – на ее долю приходится 21% инвестиций. За ней следуют финансовые сервисы (13%) и автомобильная реклама (12%).

2. Страны БРИК. Страны БРИК - Бразилия, Россия, Индия и Китай - это 43% населения всего мира, 40% доходов от продаж мультинациональных компаний и четыре самых быстрорастущих рекламных рынка мира.

Государства, которые раньше принято было считать развивающимися странами так называемого «Третьего мира», стремительно становятся экономическими гигантами мира нового. Страны БРИК - Бразилия, Россия, Индия и Китай - четыре крупных рынка, каждый со своими уникальными особенностями, но при этом их объединяет потенциал, порожденный изменениями в политических системах этих стран. В результате этих изменений возник потребительский спрос, который формируют 43% населения всего мира. Сегодня в бурно развивающихся странах БРИК расположены пять из десяти самых крупных городов планеты, в которых сосредоточились огромные капиталы и миллионы потребителей, стремящихся вверх по социально-экономической лестнице. Все страны БРИК, согласно исследованию «Индекс потребительского доверия Nielsen», относятся к «оптимистичным» рынкам.

Термин БРИК вошел в деловой лексикон в 2003 году, после того как экономист инвестиционного банка Goldman Sachs Джим О'Нил описал

будущую экономическую картину мира. По его мнению, к 2050 году экономический потенциал этих четырех стран позволит им стать господствующими экономиками, и по масштабам превзойти не только экономику США, но и экономики всех страны Западной Европы вместе взятых.

Широко обсуждающийся в прессе кризис крупнейших американских финансовых организаций и прогнозируемое падение курса американского доллара ускорили переход мирового экономического лидерства к азиатским странам, хотя процесс этот начался уже давно.

Однако еще до появления термина БРИК, глава международного рекламно-коммуникационного холдинга WPP Group Мартин Соррелл отмечал потенциал этих развивающихся рынков и успешно использовал его, поэтому аналитики с Уолл-Стрит рекомендовали инвесторам покупать акции холдинга WPP именно за выдающуюся стратегию расширения. В настоящее время агентства холдинга WPP возглавляют «пищевую цепь» рекламного бизнеса в странах БРИК и контролируют львиную долю рынка рекламы в самых густонаселенных странах БРИК: Индии и Китае. И хотя на сегодняшний день 82% доходов холдинга приносят агентства в Европе, Великобритании и США, руководство компании надеется, что к 2025 году азиатские офисы будут приносить не менее 40% в общий годовой доход холдинга.

Тем не менее, с точки зрения перспектив маркетинга, уровень развития стран, входящих в БРИК, не одинаков. Доминирующими членами этой группы благодаря взрывному экономическому росту и многочисленному населению являются Китай и Индия, часто называемые Chindia. При этом в мире едва ли можно найти еще две столь разные культуры.

«В Индии развито управленческое мировоззрение, а в Китае основой всей экономики является производство, - говорит Том Докторофф, президент рекламного агентства JWT China. - Причина коренного отличия двух стран кроется в том, что культурные ориентиры этих государств совершенно противоположные. Индусы - основоположники и теоретики брахманизма, а в

Китае господствующей идеологией является конфуцианство, и китайцы всегда были бюрократами и прагматиками».

Задача маркетологов и рекламных агентств, работающих в странах БРИК, осложняется огромной площадью территорий этих стран. Не так-то просто привлечь потребителей, которые проживают в отдаленных от центра районах и зачастую являются носителями разных культур, языков и традиций. Маркетинговая инфраструктура в таких странах как Китай, Индия и Россия пока еще развивается, и западные аспекты ведения бизнеса, которые воспринимаются как должное в экономически зрелых странах, еще находятся в стадии формирования.

Сегодня до 40% доходов от продаж мультинациональных компаний, таких как Unilever, приходится на развивающиеся страны, хотя еще в 1990-х годах этот показатель не превышал 26%. Чтобы управлять бизнесом на столь обширных территориях, производителю фасованных товаров приходится предпринимать централизованные мероприятия, направленные на развитие бренда, но стратегию построения бренда в каждой отдельной стране адаптировать к культурным особенностям данной страны. «В середине 1990-х годов у нас было 100 представительств в различных странах мира, все из которых занимались брендингом обособленно, практически не получая директив из центрального офиса, - поясняет представитель компании Unilever Тревор Горин. - Чтобы воспользоваться преимуществами взаимодействия многочисленных внутренних маркетинговых структур, нам был необходим единый глобальный подход к брендингу».

За последние четыре года продажи продукции компании Kimberly-Clark в странах «БРИКИТ» (помимо перечисленных стран в группу входят Индонезия и Турция) выросли более чем на 15%. «Наиболее сложной задачей компании в этих странах является утвердить свой бренд, как бренд премиум-класса, - считает Роберт Абернати, президент группы компаний Kimberly-Clark, курирующий бизнес в развивающихся странах. - Велик соблазн позиционироваться как недорогой общедоступный бренд, поскольку большая

часть населения этих стран - люди низкого достатка. Но здесь очень важно зарекомендовать себя как производителя высококачественных дорогих товаров, а потом предложить гибкую ценовую политику».

Для рекламных агентств с глобальным охватом закрепиться в Китае и Индии стало необходимостью. Глобальная консолидация рекламной деятельности способствует усилению позиций рекламных агентств в этих странах; а развитие рекламного бизнеса в азиатских странах выражается в постоянном росте котировок акций рекламно-коммуникационных холдингов. Благодаря поглощениям и слияниям, как например, покупка агентства Leo Burnett холдингом Publicis, рекламные гиганты смогли существенно повысить свою конкурентоспособность в этих странах. Холдинг Omnicom отстал от конкурентов, и теперь активными инвестициями расширяет бизнес в странах Азии, чтобы наверстать упущенное.

На сегодняшний день для производителей предметов роскоши крупнейшими рынками сбыта являются Китай и Россия, поскольку недавно разбогатевшие потребители в этих странах желают иметь западные атрибуты, указывающие на их вновь приобретенное благосостояние. Более того, на фоне стремительных изменений, которые являются нормой существования стран БРИК, потребители быстро осваивают новейшие технологии.

Технологии развиваются быстрее, чем истекает нормальный срок службы предметов быта в странах Запада, где люди стремятся иметь дома телевизоры, радиоприемники, компьютеры, ноутбуки, - рассуждает президент агентства ZenithOptimedia Стивен Кинг. - В этих странах все иначе. В прежние времена мы могли экспортировать лучшие корпоративные знания в эти страны. Но теперь здесь имеются новые возможности сотрудничества с владельцами СМИ, связанные с так называемой вмонтированной рекламой (Embedded Advertising - появление бренда или товара в кинофильмах) и развлекательным контентом для Интернета и мобильных телефонов. Мобильные системы, по масштабам и охвату уже давно превзошедшие наземные каналы связи, являются стремительно растущей платформой. Это

пример стремительно развивающихся медийных каналов, которые вытесняют персональные компьютеры и ноутбуки.

Говоря о темпах инноваций, Стивен Кинг приводит в пример компанию Shanghai Media Group. Эта медийная компания выпускает телевизионные программы, ей принадлежит ряд интернет-порталов, радиостанций и журналов. Компания распространяет программы для мобильных телефонов, содержащие рекламу, которую нельзя промотать. «Раньше мы нередко сотрудничали со СМИ и медиа-компаниями Третьего мира, - говорит Кинг. - А сегодня темпы их развития иногда пугают нас. Они уже сейчас осваивают технологии, о которых мы даже еще не задумывались».

Высокие темпы роста вызвали медиа-инфляцию в таких странах как Россия и Китай, и цены на рекламу здесь повышаются в 5-10 раз быстрее, чем на Западе.

Самой затратной статьей и сложнейшей задачей для компаний, работающих в странах БРИК, является подбор персонала. Обучать местных специалистов просто необходимо, но удержать их бывает очень сложно и подчас крайне дорого. Поэтому в связи с дефицитом доморощенных талантов, руководители рекламных агентств вынуждены постоянно повышать им зарплату и расширять их полномочия.

Но и в лагере заказчиков также существуют проблемы с кадрами. «В свое время нам приходилось строить взаимоотношения с местными рекламодателями на равных условиях, притом, что эти люди не привыкли работать в рыночной экономике и использовать рыночные инструменты, - рассказывает председатель совета директоров рекламно-медийного холдинга Publicis Морис Леви. - И нам ничего не оставалось, как учить их и многократно объяснять, что из тех миллионов, которые они нам перечисляют, нам необходимо платить зарплату своим сотрудникам. Немало сил уходило и на то, чтобы заставить их уважать интеллектуальную собственность, так как она имеет стоимость, так же, как и творческая работа».

Поскольку масштабы и контуры потребительского мира быстро меняются, компания Goldman Sachs уже составила рейтинг Next 11 (сокращенно - N11). В него вошли страны, которые по темпам развития «наступают на пятки» странам БРИК, и являются перспективными объектами для инвестиций. В список вошли следующие страны: Бангладеш, Египет, Индонезия, Иран, Южная Корея, Мексика, Нигерия, Пакистан, Филиппины, Турция и Вьетнам.

Кроме того, стремительно развивающиеся страны Центральной и Восточной Европы также расставляют новые акценты на карте мира для производителей и маркетологов. Алекс Хердт, Главный исполнительный директор Холдинга Ogilvy Group в странах Центральной и Восточной Европы, утверждает, что благодаря недавнему вступлению в Европейский Союз десяти восточноевропейских стран, теперь он вполне сопоставим с США по экономической значимости.

Марсель Фенез, управляющий партнер компании Pricewaterhouse Coopers в Гонконге убежден, что в течение следующих пяти лет затраты на рекламу в мире вырастут более чем на \$ 100 млрд., благодаря развитию Интернета, цифрового телевидения, видеоигр и росту числа игорных заведений и казино (например, китайский город Макау уже превзошел Лас-Вегас и является крупнейшим в мире игорным центром). Кроме того, по мнению Фенеца, будущий рост не менее чем на четверть будет обеспечен развитием рекламного бизнеса именно в странах БРИК. При этом он предупреждает, что затраты исключительно на глобальный маркетинг не смогут гарантировать производителям успеха в этих странах.

Бразилия

После многолетней гиперинфляции благосостояние бразильцев быстро растет, благодаря выстраданной макроэкономической стабильности и социальной поддержке, которую государство оказывает представителям беднейших слоев населения.

«Впервые за всю новейшую историю Бразилии численность населения среднего класса увеличилась, а индексы потребления среди беднейших представителей общества значительно повысились, — рассказывает Марлин Брегман, директор по маркетинговым услугам компании Leo Burnett Publicidade. — И эффект от происходящих перемен — огромный. Речь идет о 20-30 миллионах человек, которые наконец становятся потребителями или потребляют больше товаров, чем раньше».

Бразилия — самая европеизированная страна четверки, с наиболее развитым рынком маркетинговых и коммуникационных услуг. Здесь достаточное количество талантливых специалистов, создающих рекламу, которая получает призы на мировых фестивалях и конкурсах.

В 1990-х годах национальные рекламные агентства пережили этап креативного возрождения, аналогичный тому, который происходил в Нью-Йорке в 1960-е. А теперь, когда национальное рекламное производство становится массовым, многие опасаются, что оно утратит прежнюю остроту и актуальность.

«В период возрождения национальной рекламной индустрии многие творческие сотрудники возглавили агентства, и в результате возник дефицит творческих стратегий», — говорит Эдди Гонсалес из Young & Rubicam Brands, и добавляет, что к 2000 году в национальной рекламной индустрии установился относительный баланс. «Если оценивать этот факт лишь с одной стороны, то может показаться, что бразильская рекламная индустрия утратила творческий потенциал, но в действительности все было наоборот, и продуктивность национальных агентств резко возросла».

Бразильский рекламный рынок контролируют мультинациональные агентства. За последние пять лет международные рекламные сети объединились или поглотили почти все более или менее заметные местные рекламные агентства. Другие международные рекламные сети, в частности, McCann, пришли сюда вслед за своими клиентами, мировыми гигантами, такими как Esso, и работают в Бразилии уже более 70 лет. Бразилия была

первой зарубежной страной, на рынок которой рискнула выйти компания Farine Lactee Nestle. Эксперимент был настолько удачный, что вдохновил руководство компании на создание первого международного бренда Nescafe.

Индия

В Индии, персоналии из сферы рекламной индустрии, такие как Прасоон Джоши из холдинга McCann и Пиюш Пэдни, по популярности могут соперничать со звездами Болливуда. Более того, киноиндустрия Индии, которая в нынешнем году выпустит больше фильмов, чем Голливуд, активно заимствует идеи из национального рекламного бизнеса, а многие руководители рекламных агентств также частично принимают участие в бизнесе кинематографическом.

«Индия — это такая страна, которая даже Спилбергу не снилась в самых невероятных снах, — говорит Колвин Харрис, президент компании JWT India. — Приезжайте в Индию, и эта страна удивит вас многократно».

В настоящее время численность среднего класса в Индии составляет 50 миллионов человек. Однако по оценкам McKinsey, к 2025 году вырастет до 583 миллионов, и составит 40% населения страны. А еще 20 лет назад большая часть населения страны полностью зависела от государственных субсидий, которых хватало только на то, чтобы не умереть с голода.

Для международных компаний-производителей и рекламных агентств индийский рынок предлагает ряд преимуществ, которых нет ни в Китае, ни в России. Несмотря на многоязычность индийского народа, благодаря колониальному прошлому страны большое распространение имеет английский язык. В информационном плане Индия является богатейшей страной — отчасти это связано с высоким уровнем развития IT-технологий. Кроме того, большое влияние на производственные технологии и исследовательские работы оказывает Болливуд. Индийская Ассоциация рекламных агентств была основана еще 75 лет тому назад, а индийскому Бюро по контролю за тиражами газет и журналов 70 лет. Поэтому в стране уже давно сформировался класс рекламных профессионалов.

«И фактический запас талантов в Индии гораздо обширнее, чем в Китае», — отмечает глава международного рекламного агентства Lowe Стивен Гэтфилд. «В стране более длительная традиция существования рекламных агентств, которая сформировалась во многом благодаря компании Hindustan Lever, принесшей большую пользу агентствам, с которыми ей довелось сотрудничать.

Компания Hindustan Unilever Limited была основана в 1933 году, и является крупнейшим в Индии производителем товаров народного потребления. Мультинациональные рекламные агентства, которым в разные времена посчастливилось заполучить в клиенты компанию Hindustan Unilever, до сих пор являются сильнейшими игроками на рекламном рынке страны.

В Индии огромное количество всевозможных СМИ. По оценкам агентства Lowe Lintas в Индии около 300 телевизионных каналов, 12 тыс. газет, 60-65 тыс. журналов, 12-13 тыс. кинотеатров и 1 тыс. радиостанций. При этом почти 65% населения страны проживает в сельской местности, а шесть из 10 потребителей не имеют доступа к средствам массовой информации. Такое большое количество разнообразных СМИ подчеркивает языковое разнообразие индийской нации. Чтобы охватить сельские районы Индии производителям необходимо будет иметь дело с 16 языками и более чем 2000 диалектами. Для преодоления трудностей подобного рода, в компании Lowe Lintas задействованы 10-15 тыс. сотрудников, занятых разъездной работой. Если производитель намерен провести рекламную кампанию в каком-либо из районов страны, Lowe адаптирует имеющиеся в базе агентства данные в соответствии с целями и задачами производителей.

Несмотря на многочисленные усилия по облегчению ведения рекламного бизнеса, проблемы до сих пор остаются. Одним из наследий социалистического строя являются жесткие ограничения в сфере торговли, контроль над иностранными инвестициями и достаточно сильное влияние профсоюзов.

Китай

Еще пятнадцать лет назад рекламный бизнес в Китае практически отсутствовал. Компания Xinhua Finance Media, принадлежащая американскому бизнесмену Фреду Бушу, начала скупать рекламное место и время в мобильных системах, наружную рекламу и производственные фонды для ее изготовления, чтобы полностью сконцентрироваться исключительно на высокообеспеченных китайских потребителях, имеющих в распоряжении многомиллиардные свободные средства.

По данным азиатской промышленно-консалтинговой группы R3, в рекламной индустрии Китая было больше поглощений и слияний. Помимо локальных маркетинговых фирм, холдинговые компании «раскупили» агентства цифрового маркетинга. Рост финансовой мощи страны достиг невиданного уровня: по данным R3 китайскому рынку была отведена главная роль в выводах последних обзоров мировой деятельности таких компаний как Nokia, Johnson & Johnson, Dell, Samsung и Wrigley. Для многих производителей Китай стал центром развития своих продуктов, и некоторые из этих инноваций воплощаются в глобальных масштабах. Такие агентства как Ogilvy & Mather уже используют в других странах рекламу, создаваемую в пекинском офисе агентства.

Что же касается национальных производств, то в то время как некоторые китайские производители ждут международного признания, другие в первую очередь спешат развивать бизнес на внутреннем стремительно растущем рынке. «Заметен существенный рост среди национальных производителей средних размеров, — отмечает Том Докторофф, президент JWT China. — Они стремятся создать структуру для будущего маркетинга».

В то же время мультинациональные компании, работающие в Китае, уже имеют модели работы. Компания Grey Group Asia проводила исследование в азиатском регионе, и выяснила, что во всех странах Азии, за исключением Китая, большинство потребителей (73%) интересуются рекламой. «Лишь 27% китайцев интересуются рекламой, а 15% не находят

рекламу интересной, и только 5% считает, что китайская реклама не уступает мировым стандартам, — рассказывает Майк Амор, CEO, Grey Global Group в странах Азиатско-тихоокеанского региона. — Всем известно, что реклама — это окно в культуру нации. Однако образ страны, который желают видеть китайцы и который создает реклама, сильно расходятся. Здесь кроются огромные возможности для маркетологов».

3. Рейтинги стран по темпам роста рекламных расходов.

В настоящее время повышательную тенденцию показывают кривые, характеризующие динамику отчислений практически на все средства на распространения рекламы. Ежегодно возрастает не только общий объем рекламы, но и доля в нем международной рекламы. Например в 2012 году мировой рекламный рынок вырос на 4,9%, а его объем достиг \$282 млрд. Затраты на рекламу в мире в 2007 году должны вырасти на 4,8% и составить \$295 млрд, — такие данные содержатся в прогнозе развития рынка, составленном французским институтом VIPE по заказу HachetteFilipacchi Medias и OMD — выдержки из документа публикует журнал «Индустрия рекламы».

Основными двигателями роста мирового рекламного рынка, по прогнозам экспертов VIPE, станут страны BRIC — Бразилия, Индия, Китай и Россия. Темпы роста рекламной индустрии на развитых рынках, напротив, будут снижены: из-за роста цен на энергоносители и сырье и повышения процентных ставок по кредитам. На американском рынке в потреблении также ожидается значительный спад. В Европе ситуация осложняется невыгодным курсом евро к доллару и введением в 2013 году ограничительной политики в Италии и в Германии (реформа НДС). На развитых рынках рост продемонстрируют лишь сектора услуг и новых технологий, в первую очередь — интернет, — утверждает в докладе.

Телевидение хотя в ближайшие годы и сохранит за собой лидирующие позиции среди рекламных медиа, однако его «золотой век» заканчивается, по

крайней мере, такова ситуация в «продвинутых» странах. Рост рекламных вложений в этот сектор будет намного слабее, чем прежде. «Вышедшая из моды» под давлением инновационных интерактивных форм коммуникации, гегемония телевизионной рекламы в прайм-тайме уходит в прошлое.

Радио имеет потенциал «многопрофильного» СМИ, способного работать как в помещении, так и на улице, в результате чего его аудитория потенциально будет увеличиваться. Однако аудитория традиционного радио (и доля этого СМИ на рекламном рынке) сегодня находится под угрозой, вызванной развитием цифровых технологий.

В период своего расцвета вступает мобильная реклама. В следующем году темпы роста в секторе составят 120%, что означает, что сектор мобильной рекламы вырастет в объемах с примерно \$500 млн., которые он составляет сегодня до \$1,1 млрд. Такой прогноз содержится в исследовании компании Myers «Media Business Report», который цитирует ClickZ. Причем наращивание компаниями расходов на этот вид рекламы на этом не прекратится, — полагает Джек Майерс, глава Myers. По прогнозам экспертов, в 2020 году сектор вырастет еще на 120%, что будет означать, что рынок достигнет объема в \$2,4 млрд. По мнению авторов прогноза, уже в 2020 году мобильная реклама будет занимать примерно 1% совокупного рекламного рынка, объем которого достигнет \$254 млрд.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте рекламный рынок на примере США.
2. Опишите рекламный рынок стран БРИК.
3. Определите особенности развития рекламных рынков на примере Индии, Бразилии, Китая, России

Литература: 7, 8, 13, 18.

Тема 1.3 Международные рекламные агентства

1. Понятие рекламного агентства, виды и его функции.
Организационная структура рекламного агентства.
2. Глобальные рекламные агентства и глобальные рынки.
3. Формы оплаты услуг рекламного агентства.
4. Конкуренция между клиентами рекламных агентств.
Взаимоотношения между клиентом и рекламным агентством. Мегаагентства.

1. Понятие рекламного агентства, виды и его функции. Организационная структура рекламного агентства.

Важным вопросом рекламной работы является вопрос о том, кто будет непосредственно решать рекламную задачу. Или это будет рекламная служба фирмы, или следует привлечь профессионально занимающуюся рекламой организацию - рекламное агентство.

Рекламное агентство - это независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, собственно рекламы и методик способствующих продвижению товаров на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации - предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.

Как правило, обращение к услугам агентства дает большой рекламный эффект в силу целого ряда объективных обстоятельств:

- в агентствах, как правило, работают профессионалы более высокого уровня, что обеспечивает достаточно высокое качество работ;
- агентства предлагают широкий ассортимент услуг, выполнять весь спектр рекламных работ отделы рекламы фирм просто не в силах;
- агентства имеют большой опыт работы на рынке, именно в сфере рекламы, и располагают значительной информацией о конъюнктуре рынка;

- агентства могут более твердо и объективно отстаивать свои рекламные решения перед руководством фирмы-заказчика, т.к. не являются ее подразделениями.

Выделяют следующие виды агентств:

- агентства, предоставляющие услуги
- независимые медиа-агентства
- агентства «A la carte»
- спонсорские агентства

Агентства, предоставляющие услуги:

- Агентства полного цикла. Агентствами полного цикла называют большие или средние по величине агентства, способные провести полноценную рекламную кампанию. Они могут сотрудничать с другими компаниями, которые специализируются на маркетинге, связями с общественностью, кадровой рекламой или стимулирования сбыта или могут иметь соответствующие филиалы. Существует много больших агентств, которые являются акционерными компаниями, и их акции котируются на бирже. Большие агентства ведут рекламные кампании крупнейших рекламодателей, таких как «Левен Браузерс», «Проктер энд Гембл», «Келлог», «Форд», «Нестле», «Марс», каждый из которых ежегодно тратит от 22 до 23 млн. фунтов стерлингов. В 2001 г. первое место в списке 100 крупнейших британских рекламодателей заняла компания «Левен Браузерс». Компании, которые занимают последние места в этом списке, тратят приблизительно 8 млн. фунтов стерлингов, и в 2001 г. такой была компания «Волкерс Криспс». К вышеупомянутым суммам еще следует прибавить затраты на внешнюю рекламу, рекламу в кино и публикации в специализированной и иностранной печати.

- Агентства неполного цикла. Существует много других относительно небольших агентств, которые реализуют скромные проекты. По потребности они пользуются услугами внештатных профессионалов и

агентств узкой специализации. Например, много копирайтеров и дизайнеров-художников признают за удачу работать независимо. Это - один из способов уменьшения затрат агентств на аренду служебных помещений в городе.

- Агентства индустриальной рекламы. Уже само название говорит о том, что эти агентства специализируются на рекламе промышленно-технологических товаров, которая осуществляется большей частью в профессиональной печати, на специализированных выставках и путем распространения печатных материалов: рекламной литературы, каталогов и технических справочников. Как правило, плата за услуги этих агентств имеет форму гонорара. Руководитель такого агентства должен иметь опыт работы в соответствующей области промышленности, возможно, опыт менеджера по рекламе. Представителям творческих специальностей следует знать соответствующую технологию и ее профессиональную лексику и быть способными создавать достоверные тексты или рисунки. Этот вид рекламы требует особого внимания к деталям. Хотя бюджеты таких проектов небольшие, но они отличаются большей стабильностью сравнительно с проектами больших производителей товаров широкого потребления, где клиенты, которые ищут новые идеи, часто меняют агентство.

Независимые медиа-агентства. 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 и др. Одновременно с этим существуют крупные Медийные агентства, которые размещают рекламный продукт во всех каналах распространения.

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 привлекательны для рекламодателей, чем другие.

Агентства «А la carte». Агентства «А la carte», которые часто выполняют «разовые» проекты, происходят от организаций, которые еще и до сих пор называют «кузницами». Это - исключительно творческие агентства, которые выполняют разные виды работ: внедрение нового продукта, повторное внедрение уже известного продукта, концептуальная разработка упаковки, создание фирменного стиля компании, консультации в области продажи, выставочные стенды или творческие аспекты полномасштабной рекламной кампании.

Спонсорские агентства. Спонсорство — это большой бизнес, и имеет первостепенное значение для маркетинга некоторых компаний. Это не те претенциозные мероприятия, которые можно увидеть в развивающихся странах, где спонсирование шумовых оркестров, баскетбольных и футбольных команд считается вершиной добрых связей с общественностью. Спонсорство имеет две стороны: люди, виды деятельности и мероприятия, которые требуют финансовой поддержки, и компании, готовые вложить деньги в любое дело, которое будет отвечать их маркетинговой стратегии.

Одним из наиболее дорогих видов спонсорства есть спонсирование автомобильных гонок, которое требует затрат на содержание команд и машин, которые принимают участие в международных соревнованиях "Гран-при". Вот почему на машинах можно увидеть признаки спонсорства. Телевидение часами показывает автомобильные гонки. Есть также тенденция спонсировать мероприятия общегосударственного уровня, в том числе чемпионаты по футболу и крикету, которые так долго считались

историческим достоянием нации, и их зависимость от спонсоров просто ошарашивала общественность.

Закон про телевизионное и радиовещание разрешил спонсирование телевизионных и радиопрограмм. Эти нововведения имели большое значение для эфирной рекламы. В результате родились такие агентства, которые предлагают находчивые творческие решения для объявления спонсоров, в ленте, которая бежит, во время вступления к программе или во время рекламной паузы.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции. Можно выделить пять основных функциональных подразделений:

- 1) творческий или художественный отдел
- 2) отдел исполнения заказов
- 3) производственный отдел
- 4) отдел маркетинга
- 5) финансово-хозяйственный отдел

Творческий отдел объединяет текстотвориков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идеи рекламного обращения, находят верные средства их реализации. В связи с тем, что для рекламного обращения очень велика роль психологического фактора и с учетом определенной близости рекламы к искусству, роль этого отдела чрезвычайно высока.

Художественный отдел агентства состоит из художников и дизайнеров, основная работа которых заключается в том, чтобы разрабатывать компоновку рекламы, иллюстрировать на эскизах, как различные элементы рекламного объявления будут выглядеть вместе. Когда художники получают задание создать телевизионный ролик, они готовят серию комиксов, называемую сценарием.

Большинство крупных рекламных агентств имеют свои собственные художественные отделы. Другие предпочитают пользоваться платными услугами независимых студий или внештатных художников-дизайнеров, работающих на индивидуальной основе по контрактам.

После того как разработан оригинал-макет рекламы и составлен текст, а клиент все утвердил, она поступает в производственный отдел. Этот отдел координирует изготовление рекламы на всех этапах, контролирует качества и сроки работ, а также следит за тем, чтобы все рекламные материалы были получены информационными средствами до установленных предельных сроков. Здесь работают менеджеры по производству печатной рекламы агентства или продюсеры и режиссеры эфирной рекламы. Производственный отдел также занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие подразделения, как типография, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Отдел исполнения заказов помимо начальника включает руководителя рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый ответственным исполнителем проекта, или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и является представителем агентства во взаимоотношения с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации.

Сотрудники отдела маркетинга осуществляют маркетинговые исследования, производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг, организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товаров, контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относится закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, иметь соответствующее его уровню

материально-техническое снабжение. Решением этих задач занят финансово-хозяйственный отдел.

В зарубежных странах (а в последнее время и в России) персонал рекламного агентства включает, как правило, многих специалистов:

1. Директор по работе с основными клиентами (account director) отвечает за работу с группой клиентов, заказчиков и отчитывается перед советом директоров за рентабельность работы.

2. Менеджер по работе с клиентами (account executive) осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом. Такой сотрудник должен понимать нужды клиента, а также его бизнес и производство и уметь донести свои знания до сотрудников агентства.

3. Менеджер по маркетингу (marketing manager), работающий в агентстве выполняет ряд функций. Маркетинговые услуги предлагаются клиентам, не имеющих собственных сотрудников того же профиля. Если рекламное агентство специализируется по маркетингу, менеджеры заказчика могут с ним консультироваться. Сотрудник агентства, отвечающий за маркетинговые исследования, также может заказывать исследования независимым организациям.

4. Художник-оформитель (layout artist) готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригиналы-макеты рекламы - это точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать на него съемку.

5. Медиабайер (media buyer) договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени. От его умения и способности зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам.

6. Автор рекламных текстов, копирайтер (copywriter) отвечает за словесное оформление рекламы. Он должен уметь представлять торговые предложения в привлекательной форме, выдвигать новые идеи, создавать темы или основные сюжеты рекламных кампаний и преобразовывать

аргументы в пользу приобретения товара в минимальное количество необходимых символов. Его авторский стиль очень индивидуален.

7. Арт-директор (art director) в большом агентстве должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов. В маленьком агентстве он как руководитель дизайн-студии, должен выполнять все эти функции лично.

8. Визуализатор (visualiser) - это творческий двойник копирайтера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера. Обычно они работают вместе, как творческий коллектив, и могут сотрудничать с несколькими заказчиками.

9. Менеджер по печати - это, в общем, технический редактор. Выполнение его функций предполагает знание тысяч вариантов организации материала и возможных типов шрифтов, умелого их использования для максимального облегчения процесса восприятия рекламного текста.

10. Телепродюсер (televisionproducer) - это сотрудник, разрабатывающий рекламные кампании на телевидении также отвечает за подбор актеров и приглашение человека, представляющего товар или услугу, за музыкальное сопровождение и выбор организации и конкретных лиц, которые будут выполнять работу.

11. Менеджер по производству (production manager) контролирует соблюдение сроков выполнения работ в агентстве. Если реклама предполагает использование флексографии, фотогравюр или офсетно-литографической печати, он также помещает заказы в типографии и доставляет туда готовые макеты рекламы.

12. Ответственный исполнитель рекламного проекта (менеджер ОИРП), - человек, отвечающий за всю комплексную рекламную кампанию в целом. С заказчиком общается в основном он.

13. Менеджер по производству печатной рекламы. Готовит рекламу к печати; работает с наборщиками, специалистами по цветоразделению, печатниками и прочими субподрядчиками.

14. Менеджер по PR. Обеспечивает клиентам публицити; выступает посредником между клиентом и общественностью; обеспечивает контакты с прессой.

15. Менеджер по товарной марке или изделию. Отвечает за организацию сбыта конкретного изделия или товарной марки, включая коммерческую деятельность и рекламу.

2. Глобальные рекламные агентства и глобальные рынки.

Глобализация становится неотъемлемой частью и бизнеса, и рекламы. Компании должны выживать в новых экономических условиях, а крупные и средние агентства соответственно приспосабливаться к задачам своих клиентов и тоже становиться глобальными игроками. И проблема тут не только в языковых барьерах. И компании, и агентства должны знать культурные и рыночные особенности, подходить к изучению потребителей с глобальных позиций.

Пока компания не поймет, кто конкурирует с ней за деньги потребителей, она не может рассчитывать на успех. При этом процесс познания может оказаться довольно сложным. Многие малые и средние агентства, ресурсные ограничения которых не позволяют открывать представительства за рубежом, становятся партнерами более крупных агентств или сетей агентств и работают с международными клиентами на своей территории. Если у агентства нет средств на проведение международного маркетинга, клиент, скорее всего, уйдет к более богатому и компетентному конкуренту или будет искать агентство в той стране, где он намеревается продавать свой товар. Крупные агентства работают в глобальном масштабе уже не один десяток лет, обслуживая международные потребности своих именитых заказчиков.

Первый зарубежный офис американского агентства Walter Thompson открылся в Лондоне еще в 1891 г. Сегодня 255 его представительств работают в 88 странах мира. Система JWT по управлению глобальным бизнесом клиента включает в себя:

1. Глобальные команды.
2. Система ответственных директоров.
3. Региональные директора.
4. Глобальные директора.

3. Формы оплаты услуг рекламного агентства.

Исторически сложилось так, что с 1930-х гг. оплата услуг рекламных агентств осуществляется по стандартной схеме. За размещаемую в медиа рекламу агентство получает от него комиссионное вознаграждение, компенсирующее издержки агентства на подготовку рекламных сообщений и работу с клиентом. В последние годы в рекламном бизнесе начались изменения, и такая форма оплаты стала неэффективной. Правило 15% сохранило свою силу, но в некоторых случаях устанавливается меньший процент. В настоящее время применяются различные формы оплаты услуг рекламного агентства. Впрочем, их можно разделить на две базовые формы: комиссионный процент и различные формы компенсации издержек.

1. Медиа-комиссионные. Традиционные 15% остаются одной из статей дохода рекламного агентства, но заказчик и агентство могут договориться и о меньшей ставке вознаграждения. И прежде всего с клиентами, имеющими крупные бюджеты. При использовании скользящей шкалы агентство получает фиксированное комиссионное вознаграждение в зависимости от величины расходов на рекламу.

2. Производственные комиссионные (наценка). Многие агентства поручают производство рекламы (типографские работы, фотографирование и т. д.) субконтракторам и взимают с клиента плату, равную издержкам производства плюс комиссионный процент (обычная ставка — 17,65%).

3. Условия получения гонорара. Временами стандартные 15% не позволяют агентству получить более или менее серьезную прибыль. Например, обслуживание мелких клиентов обычно обходится агентству дороже, чем оказание услуг крупным заказчикам. Агентство и заказчик могут заключить соглашение или договор о получении некоего гонорара. Естественно, что конкретная форма гонорара определяется в зависимости от целей агентства и заказчика.

4. Определяемый результатами гонорар. Размер гонорара может быть привязан к определенному показателю эффективности рекламы. Если агентство достигает поставленной цели, оно получает 15-процентное вознаграждение; в случае превышения цели возможно увеличение ставки до 20%, в случае же неудачи оплата существенно уменьшается.

Большинство агентств стремятся к тому, чтобы прибыль, которую приносит им каждый клиент, составляла не менее 20%. Как говорит президент агентства Campbell-Mithun-Esty: "Большинство клиентов понимают, что получение агентством должной прибыли соответствует интересам заказчика. Только тогда над их рекламой будут работать лучшие сотрудники агентства, только тогда им будут обеспечены услуги наивысшего качества".

По мнению одного консультанта по управлению рекламой, главный недостаток оплаты услуг агентства на базе стоимости размещения рекламы в традиционных медиа состоит в отсутствии взаимосвязи между стоимостью услуг и получаемым доходом. И с развитием новых медиа-технологий эта проблема никуда не денется. Агентствам рекомендуется относиться к себе как к продавцам, а не как к продающим рекламные площади посредникам, соответствующим образом выстраивать схемы оплаты услуг и привязывать свои цели по прибыли к целям по эффективности рекламы.

4. Конкуренция между клиентами рекламных агентств. Взаимоотношения между клиентом и рекламным агентством. Мегаагентства.

Отношения между клиентами и агентствами носят профессиональный характер, ведь первые раскрывают информацию, которая носит сугубо конфиденциальный характер. Вот почему большинство клиентов не одобряют агентства, работающие с двумя или более товарами или компаниями, представляющими друг для друга прямую конкурентную угрозу. В некоторых случаях допускается оказание услуг не являющимся прямыми конкурентами организациям из одной сферы, например, работающим на разных рынках банкам. Некоторые крупные американские агентства с независимыми офисами надеются, что их заказчики не воспримут клиентов других офисов как своих непосредственных конкурентов.

В целом, клиенты поддерживают отношения с агентствами до тех пор, пока их сотрудничество приносит желаемые плоды. Однако в большинстве контрактов имеется пункт о возможности одностороннего прекращения неудовлетворительных взаимоотношений с уведомлением другой стороны за 90 дней до разрыва. Агентство вправе отказаться от работы с клиентом из-за несоответствия целей или убытков, которые ему приносит выполнение заказов рекламодателя. Исследование Американской ассоциации рекламных агентств показало, что с 1984 г. средняя продолжительность взаимоотношений между клиентами и агентствами снизилась с 7,2 до 5,3 года.

Мегаагентства имеют офисы или сети офисов по всему миру. Все началось в 1986 г., когда небольшая лондонская фирма Saatchi & Saatchi PLC после двух лет систематических усилий превратилась в мегаагентство, оборот которого превысил \$13,5 млрд. Saatchi & Saatchi за короткий период превратилась в крупнейшее рекламное агентство мира, изменив все представления о глобальной рекламе.

Помимо собственно масштаба деятельности мегаагентства предлагают своим клиентам и другие выгоды. Среди наиболее важных из них следует отметить огромный запас талантов и возможность переключения клиентов с одного агентства на другое без длительного и утомительного ознакомительного процесса. Конечно, у мегаагентств есть и недостатки, основной из которых — высокая вероятность конфликта интересов клиентов.

С точки зрения разработки рекламы размер агентства является скорее нейтральным фактором. Все, и крупные и малые, агентства состоят из небольших отделов или команд, каждая из которых работает со своим клиентом (клиентами). Способности команды, ее творческий и профессиональный потенциал определяются талантами и креативными способностями членов коллектива, а не размерами агентства. Очевидно, что размер и структура последнего могут привлекать или отпугивать клиентов в зависимости от необходимого им уровня качества рекламных услуг. С точки зрения масштаба деятельности рекламный бизнес ничем не отличается от любого другого: тут и диверсификация, и экономия затрат, и увеличение прибыльности.

Рекламное агентство - сложный механизм взаимодействующих элементов, каждый из которых имеет свою структуру.

Выделяют 5 основных отдела рекламного агентства: творческий или художественный отдел, отдел исполнения заказов, производственный отдел, отдел маркетинга, финансово - хозяйственный отдел. Все эти отделы тесно взаимосвязаны между собой и от их четкого взаимодействия зависит работа рекламного агентства в целом.

Из-за ужесточившейся конкуренции рекламные агентства вынуждены все больше сил прилагать к поиску клиентов и работе с ними. Чтобы агентство могло нормально существовать, необходимо наладить систему последовательности клиентов с тем, чтобы обеспечить равномерную загрузку всех задействованных специалистов.

В последнее время становится все больше разновидностей рекламы. А также наблюдается усиление специализации рекламных агентств. Наружная реклама, реклама на телевидении, радио, в печатных изданиях, Интернете, кинотеатрах. Потенциального клиента все сложнее удивить, предложить ему что-то новое. Поэтому многие агентства стремятся использовать некоторые рычаги ценовой политики.

Конечно же, не всегда уровень цены пропорционален качеству предлагаемой продукции. Рекламодатели становятся все более искушенными. Порой сами являются генераторами идей, полагаясь на самих себя. Но встречаются и полные противоположности. Данный тип клиентов полностью доверяет рекламному агентству, но требует и соответствующего результата. Порой им трудно угодить, поскольку они уверены, что за свои деньги вправе требовать «на выходе» максимум.

Хочется отметить, что именно рекламное агентство является стержнем всей работы в сфере рекламной деятельности. От ее плодотворности и профессионального умения построить работу с рекламодателем, подрядчиками и потребителем в значительной степени зависит, успешным ли будет продвижение товара на рынок, и как он будет представлен среди конкурентов. Вопросы, связанные с практическим воплощением творческой рекламной идеи, т.е. связь со всеми субъектами рекламного рынка, всегда замыкаются на рекламном агентстве. Многообразие рекламных агентств образует некий основополагающий слой, который является фундаментом для построения остальных «этажей» рекламной индустрии: исследовательских организаций, каналов распространения рекламы, производство различных видов рекламы и т.д.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите виды агенств.
2. Дайте определение «спонсорство».
3. Перечислите формы оплаты услуг рекламного агенства.

4. Охарактеризуйте взаимоотношения между клиентом и рекламным агентством.

Литература: 3, 13, 17, 18, 19.

Тема 1.4 Брендинг

1. Понятие бренда. Активы бренда. Капитал бренда
2. Правила успешного строительства бренда

1. Понятие бренда. Специалисты оперируют несколькими понятиями, упоминая «бренд». Любой бренд обладает особыми атрибутами. Это функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей товара. Они могут быть позитивными или негативными, а также обладать различным влиянием на разные типы покупателей. Несмотря на это, каждый бренд имеет основную характеристику, составляющую его суть. Это и определяет индивидуальность бренда, которую должен создать и поддерживать специалист по бренду.

Как правило, бренд создается, а также преподносится публике в соответствии с существующими законами маркетинга. В некоторых областях брендинг представляет собой нечто большее, чем просто часть маркетинга. Нередко брендинг выходит из его рамок, так как включает в себя компоненты, не входящие в сам маркетинг. Если говорить о восприятии человека, то при брендинге должны использоваться психологические знания. Если рассматривать внешнюю привлекательность бренда, то, безусловно, следует учесть присутствие в брендинге и составляющих его тезисов из области маркетинга.

Не на всех рынках брендинг применим, что явно отличает его от маркетинга. В определенных ситуациях даже говорить о брендинге просто бессмысленно.

Так, любой распространитель товара может доказывать, что его товар имеет бренд, а никто этого не оспорит именно из-за неточного определения данного термина. Ниже приведены количественные показатели, которые помогут владельцу фирмы развить свой товар в бренд.

Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд. Дело может поправить одна пятая часть, которая станет регулярно покупать товар. Нужно сказать, что у разного товара своя цикличность. Так, к примеру, если это макароны, то покупка совершается раз в неделю, а если автомобиль, то раз в 10–15 лет. Нужно отметить, что цифры будут меняться при переходе от категории к категории.

На конференциях обсуждалась необходимость продолжительного пребывания на рынке товара, для того чтобы он мог гордо называться брендом. На практике существуют разные примеры. Так, есть товары, пробывшие на рынке всего 2–3 года и уже являющиеся брендом, а также есть и бренды с десятилетним стажем. Определение возраста становления бренда – весьма сложный вопрос.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на человеческое восприятие информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть

неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является центральным понятием маркетинга. Товар воспринимается через бренд. Соответственно, бренд должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный. С помощью бренда можно задавать разное восприятие определенного товара, и человек увидит то, что предназначается для него. Такова особенность политики брендинга.

С появлением на рынке нового товара неизбежно сформируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах. С учетом того что в наши дни рынок забит весьма сложной и однонаправленной продукцией, потребитель может не справиться с определением сильных и слабых сторон, чтобы выбрать подходящее для него. Бренд как раз создан для раскрытия качеств товара, привлечения внимания, он помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор. Также бренд – это создание имиджа. Покупатель, являющийся приверженцем определенного бренда, имеющего выраженный имидж, не станет менять уже полюбившийся и проверенный товар.

Понятие «бренд» весьма обширно. Сюда входят все свойства продукта. Так, к примеру, имя, история, репутация, упаковка, цена – это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление о товаре. Оно легко может измениться благодаря бренду, а товар при этом остается прежним. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар.

Бренд – это не просто продукт или же так называемая идеология. Бренд – это еще и особое время, и образ героев эпохи, и эталон поведения, запрограммированные в определенном товаре. Брендинг вызывает у человека ощущение, что, отдав деньги, он приближается к идеалу того времени, а

также общества, в котором живет. Бренд создает особый образ товара, выделяя, таким образом, его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Фирмы, имеющие брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, сегмент покупателей гораздо выше. Само слово «brand» означает «сорт», «качество». Он предназначен для того, чтобы оставаться в сознании человека «кричать» об эксклюзивности товара, вызывая положительные эмоции.

Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов. Но также бренд должен быть проверен временем. Товар с брендом – это значит проверенный товар, известный среди покупательской среды. Товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству. На практике часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. В действительности понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, изображения (логотипа) и определенного звукового знака компании или же товара. Нужно помнить, что не любой товарный знак способен стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Понятие бренда гораздо шире, так как оно включает в себя непосредственно товар или услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя (причем у каждого покупателя свои, но всегда позитивные), информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей. Иными словами, бренд – смысл, который вкладывают в товар создатели. Однако всегда нужно уметь избежать распространенной ошибки создателей, забывающих, что потребители могут воспринимать бренд иначе, нежели его разработчики. В отличие от товарного знака бренд на порядок популярнее.

Положение бренда на рынке определяет его конкурентоспособность, а также набор покупательских потребностей и восприятия. Важно, что думает покупатель о месте, занимаемом товаров среди конкурентов.

Так как бренд – это лицо товара, отражающее его внутренние свойства, он должен не просто выделяться среди остальных, но и вызывать положительные эмоции, производить яркое впечатление. Бренд должен быть рассчитан сразу на все население. Данный момент весьма сложен, так как покупатели представляют собой множество разных личностей, и нужно создать что-то, что не станет противоречить чьим-нибудь принципам. Поэтому как категория бренд должен быть понятным и легко воспринимаемым. Иначе компания, только начав существование, уже рискует оказаться в хвосте. Нужно сказать, что торговая марка содержит в себе материальный смысл товара, а бренд – нематериальный.

Бренд всегда имеет определенный имидж, в нем заложены ассоциации, которые возникают в сознании людей, которые пользуются этим товаром. Особый имидж бренду может создать реклама. Нужно отметить, что имидж и индивидуальность бренда – совершенно разные понятия. Так, если имидж – понятие временное и изменчивое, то индивидуальность – это серьезно и надолго. Трудность ситуации в том, что нет реальных цифр, отражающих денежные инвестиции в создание бренда. Считается, что если бренд существует на рынке пять лет и преодолел все трудности конкурентной борьбы, то он заслуженно носит свой титул. Еще один критерий определения бренда заключается в неформальном договоре, согласно которому потребители согласны платить премиальную стоимость именно за этот бренд. Он может занимать любой ценовой сегмент, но должен быть одним из самых дорогих, иначе он станет неконкурентоспособным.

Существуют две трактовки бренда. М. Дымшиц предлагает одну трактовку, в которой говорит, что бренд – это торговый знак, призванный отличать одного продавца от другого, а также один товар от альтернативного. Его оппонент Д. Огилви предлагает совсем иную трактовку и утверждает, что

бренд есть нечто неосязаемое, свойства продукта, выражаемые в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару.

Активы бренда. Это одно из тех понятий, которые вызывают неоднозначные объяснения. Термин «активы бренда» (brand equity) возник в литературе по маркетингу для определения отношения между клиентами компании и ее маркой. Обычно к толкованию этого термина подходят двояко: под активом бренда понимают как отношения между клиентом и маркой компании (ориентация на потребителя), так и нечто, что принадлежит владельцу компании, то есть предприятию (ориентация на предприятие). Целесообразно не смешивать два различных подхода в одно понятие и выделить следующие аспекты активов бренда.

- Понятие, которое впредь мы будем называть *стоимостью бренда (Brand Value)*, — полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия.

Чаще всего стоимость бренда оценивается в денежном выражении — та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иногда возникает потребность в определении силы бренда (Brand Power) — меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок требуется при принятии важных решений в брендинге — например, при заметном повышении цены на товар (оценки проводятся, как правило, либо просто качественной оценкой: да/нет, либо в виде шкалы).

- *Сила бренда (Brand Strength)* — определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.
- *Образ, или описание бренда (Brand Image)* — описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испытывает по отношению к торговой марке предприятия.

Все три аспекта активов бренда не взаимозаменяемы. (1) и (2) рассматриваются как измеримые величины (хотя механизм их измерения нетривиален), в отличие от *образа* бренда. *Стоимость* бренда явным образом относится к деловой сделке, в то время как *сила* и *образ* сосредотачивают внимание на потребителе. Отношения между тремя интерпретациями активов бренда складываются в причинную цепь: образ марки скроен по потребностям рынка и использует достижения маркетинга изделия, цены, места продажи и прочего. Именно образ определяет степень силы марки. Стоимость бренда в свою очередь определяется через его силу. То есть, схема взаимодействия между активами бренда следующая: (3) > (2) > (1).

Усилия менеджеров по марочной политике могут быть соответственно оценены измерением силы бренда и его стоимости. Однако направлены они, в первую очередь, на создание соответствующего образа.

В зависимости от поставленной задачи, активы бренда можно рассматривать под этими тремя точками зрения. При краткосрочном (нестратегическом) планировании активы вполне совпадают со стоимостью бренда. При стратегическом планировании марочной политики менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет создана позднее на основании сформированной силы бренда. Активы бренда, таким образом, — не столько сама стоимость, сколько «склад для прибыли», которая будет получена позднее. Можно также связывать активы бренда с добавленной стоимостью, которая возникает вследствие возникновения ассоциаций потребителей при виде фирменного знака, то есть активы бренда соответствуют категории образа бренда.

Одним из основных проявлений сильных активов бренда является расширение сферы *влияния бренда* (*brand extension*). В то же время самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и создания конкурентных преимуществ компании по отношению к

давлению конкурентов, равно как вялая и неагрессивная экспансия может послужить причиной распада торговой марки.

Управление торговой маркой (брендом), или процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер. Само по себе это предложение не ново, однако в большинстве фирм по-прежнему присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость, а сила и образ марки не принимаются во внимание. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Капитал бренда. Сегодня капитал бренда является неотъемлемой частью любой компании, предоставляющей товары или услуги, так как на выбор потребителя зачастую влияет именно марка предлагаемого товара.

Что же такое капитал бренда? Это активы компании, непосредственно связанные с маркой производимой продукции. Марочный капитал является ценовой надбавкой на товар или услугу, а также метафоричным аспектом брендинга. Он выражается в образах, которыми покупатель наделяет товар.

В умах потребителей бренд товара имеет важные качества и обладает преимуществами перед другими товарами в определенном рыночном сегменте. Следовательно, и для фирмы-производителя марка создаваемого продукта становится одним из важнейших аспектов. Поэтому в современном мире создание мощного марочного капитала становится неотъемлемой частью политики компании, что позволяет добиться преимущества в рыночной отрасли, а также монополии в ценообразовании.

Создание сильного капитала торговой марки также способствует доверию со стороны партнеров и может снизить затраты на продвижение, рекламу и маркетинг. Это доказывает, что бренд является важным активом

компании. Но не стоит забывать, что в результативную стратегию фирмы должно входить и определение расчета капитала торговой марки.

Впервые концепцию капитала торговой марки выявили в 80-х годах прошлого века. С тех пор появилось много понятий данного определения, но все они сходятся в одном, что марочный капитал – это добавочная стоимость, которой наделяют продукцию потребители.

Капитал бренда складывается из двух параметров: силы бренда и ценности бренда. Ценность отражает денежный аспект, то есть это добавочная сумма, которую готов заплатить покупатель за единицу товара или услугу. Сила бренда отображается в уникальности продукта. Это нематериальный аспект капитала, он показывает предпочтения потребителей. Следовательно, чем крупнее торговая марка, тем чаще покупатель будет склоняться к выбору одной.

Также существует более развернутый перечень аспектов марочного капитала:

- Розничная цена товара.
- Добавочная стоимость единицы продукции, которую готов заплатить потребитель.
- Лояльность к марке со стороны потребителя.
- Воспринимаемое качество товара, каким наделил его потребитель.
- Индивидуальность марки в глазах потребителя.
- Лидерство на рынке товаров и услуг.
- Известность марки в рыночном сегменте.
- Степень покрытия рыночной отрасли.

Другую популярную точку зрения высказал П. Фелдвик: «Брендом является набор представлений в голове потребителя». И поэтому стоит выделить несколько направлений, составляющих капитал торговой марки:

- **Brand strength** – это сила бренда, а также уровень доверия.
- **Brand image** – это популярность бренда, отношение покупателей.

- **Brand value** – это ценность бренда как нематериальный актив.

П. Фелдвик считал, что процент доверия к марке складывается из соотношения цены и качества. Также существует мнение, что объединяющим смыслом всех терминов можно считать сравнение похожих товаров покупателями. Способы измерения марочного капитала разделяются на прямые и косвенные. Прямыми методами называют исследования отношения покупателей к товару определенного бренда при изменении маркетинговой политики. К косвенным способам относятся измерения влияния марки на желания покупателей, их отношения к бренду и популярности.

Эти методы можно проверить на практике с помощью экспериментов. Например, предложить группе людей выбрать товар на вкус в торговом центре, не открывая им бренд продукта. После совершенного выбора потребителю можно рассказать, продукт какой марки он выбрал, и посмотреть, пойдет ли человек на поводу у известного бренда или останется верен принятому ранее решению.

Стоит заметить, что сила бренда зачастую оказывает большое влияние на окончательный выбор. Нынешние эксперты капитала бренда считают его финансовым, нематериальным активом компании. Это произошло из-за того, что в настоящее время при выборе продукта не на последнем месте стоит именно известность марки в глазах потребителя. В итоге марочная стоимость может составлять большую часть цены товара на рынке.

Существует несколько способов расчета капитала торговой марки:

- Расчет капитала торговой марки складывается из возможных затрат при изменении бренда.
- Расчет осуществляется за счет анализа изменений популярности марки при отличной маркетинговой политике.
- Расчет производится путем вычитания прибыли фирмы, полученной за счет известности марки, из иных бизнес-стратегий.

Обобщив все понятия капитала торговой марки, можно сделать вывод, что вся маркетинговая стратегия выстраивается непосредственно для

создания конкурентоспособного бренда. Это создает благоприятные условия для обеих сторон рынка. Покупатель заранее знает, что ему необходимо, а производитель обеспечивает себе долгосрочный успех на рынке.

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Рыночная экономика требует умения работать по-новому, эффективно. В современных условиях важная роль принадлежит разработке эффективной маркетинговой стратегии и созданию конкурентоспособного бренда.

При этом, в настоящее время у большинства крупных участников рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном «пиратстве». Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется причина неудач.

С учетом изложенного выше, можно охарактеризовать брендинг как одно из наиболее перспективных направлений повышения имиджа хозяйствующих субъектов и их финансовой устойчивости, развитие которого выгодно не только производителю, но также государству и потребителю.

2. Правила успешного строительства бренда. В настоящее время важнейшая задача для любой компании – выделиться среди огромного количества конкурентов на рынке, привлечь покупателей и сделать их своими постоянными клиентами. Это необходимо для роста объема продаж, увеличения прибыли и достижения высокой конкурентоспособности. Известно, что одним из главных методов решения этой задачи является создание и управление брендом – брендинг.

В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет. В изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании – тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Развитие брендов требует последовательности и системности. Этот процесс сродни строительству, так как включает в себя планирование, проектирование, строительство, управление, контроль и, безусловно, выполнение набора универсальных требований, обеспечивающих успех всего предприятия. Эти требования или рекомендации сформировались в течение долгих десятилетий эволюции брендов, маркетинга и бренд-менеджмента. Они заключают в себе положительный опыт брендов, стоимость которых исчисляется миллиардами долларов, и зловещее предупреждение тех марок, которые теперь всего лишь часть истории. Эти требования и рекомендации обобщаются и развиваются ведущими авторами, пишущими о брендинге, применяются на практике в наиболее прогрессивных компаниях, в том числе и в России. В то же время следование этим постулатам помогло бы избежать многих ошибок, которые молодые и чересчур быстро развивающиеся компании допускают в стремлении построить бренд за кратчайший промежуток времени.

Создайте стиль бренда

Стиль бренда — его графическое воплощение — играет две важнейшие функции во взаимодействии с потребителем. Во-первых, он (в лице упаковки, фирменной маркировки и т.д.) является первым продавцом товара. Во-вторых, он выступает своего рода навигатором, позволяющим потребителю

распознать искомый товар среди множества аналогичных на полке магазина. Для этого стиль бренда, реализованный в дизайне продукта, должен обладать свойствами, обеспечивающими дифференциацию и узнаваемость. Такими свойствами являются:

Цвет бренда: один цвет или сочетание цветов, которые должны ассоциироваться у потребителя с этим брендом. Такую функцию выполняет желтый цвет Pedigree, красный цвет Столичной, синий цвет Pepsi-Cola. Преобладание одного цвета выделяет продукцию на полке в то время, как упаковка, пестрящая десятками цветов и разнообразными рисунками, теряется. Производители недорогих вин, превращающие этикетки своей продукции едва ли не в галерею живописи при отсутствии объединяющих цветовых решений вопреки собственному убеждению не выделяют, а на самом деле размывают цельность своего ассортимента на полке магазина.

Шрифт бренда: ни что так не вредит как использование широко известных и применяемых шрифтов. Теряется индивидуальность, приобретает вид продукта скорее общеупотребительного, нежели наделенного индивидуальностью. Важна также контрастность цвета шрифта, который в сочетании с общим цветовым решением формирует общее визуальное восприятие бренда. Такое индивидуальное шрифтовое решение использовано в дизайне этикетки водки Флагман. Обратная ситуация, возможно, наиболее ярко прослеживается в дизайне сигарет Золотое Кольцо, в котором использован стандартный мелкий шрифт и неконтрастный золотой цвет, наносимый поверх ярких фоновых цветов (красного, синего, белого). В результате — узнаваемые цвета и неузнаваемое название.

Символ (значок) бренда: дополнительный, но значимый компонент стиля бренда. Мало что сможет, я думаю, сравниться с силой воздействия на потребителя со знаком Mercedes, который уже стал символом престижа, солидности и инженерного совершенства в автомобильной индустрии. Незаметный значок Московского Завода Кристалл — бык — придает любому

бренду водки колоссальное потребительское преимущество. Наконец, бесспорно, самый сильный знак — буква М сети закусочных McDonalds.

Разрабатывая стиль бренда важно помнить, что упаковка товара — это не веселые картинки, которые должны вызвать посторонний интерес потребителя, это важнейший носитель информации о свойствах и преимуществах продукта. Именно поэтому необходимо тщательно и последовательно подходить и к выбору студии, и к выбору концепции, и к потребительскому тестированию вариантов. Тогда Вам не придется менять упаковку каждый полгода.

Сформулируйте потребительские ценности бренда

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Это происходит тогда, когда потребителю предлагаются ценности и потребительские преимущества, соответствующие его нуждам и ожиданиям. Такие преимущества могут носить функциональный, социальный или эмоциональный характер. Идеальным маркетинговым решением можно считать достижение гармоничного сочетания преимуществ три типа, однако в практике чаще встречаются односторонние решения. Так, стиральный порошок Tide предлагает исключительно функциональные выгоды (идеальная стирка), пиво Клинское фокусируется на социальной экспрессии целевой группы (продвинутое пиво делает меня продвинутым в глазах окружающих), бренды женского белья концентрируются на эмоциональных факторах. Некоторые бренды предлагают комбинации их двух групп преимуществ. Так, конфеты Raffaello сочетают функциональную сторону (уникальность продукта) и эмоциональный аспект (романтическое настроение). Наиболее близко к гармонии трех составляющих ценности подходят брендов товаров класса люкс. Так, коньяк Courvoisier серии Erte, составленный из спиртов, заложенных в подвалы в 1892 году — в год рождения выдающегося художника стиля art deco Эрте, предлагает потребителю следующий комплекс ощущений:

Функциональные — уникальный коньяк, возраст которого свыше 100 лет, составлен из отборных спиртов из провинции Grande Champaign, дающих наиболее богатый и мягкий вкус,

Социальные — коньяк, относящийся к категории самых дорогих, позволяет его потребителю проявить себя как знатока коньяка и состоятельного, преуспевшего человека,

Эмоциональные — лучший по функциональным качествам коньяк раскрывает потребителю всю гамму эмоций, заложенных в этом продукте, обосновывая его цену (Он этого стоит!).

Ценности и преимущества бренда определяют его значимость потребителя. Владелец бренда и бренд-менеджер всегда должны задавать себе вопрос, что изменится в поведении потребителя, его мире, если исчезнет их бренд. Строительство бренда — это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурно и др. жизни потребителя.

Сформулируйте позиционирование бренда. Позиционирование является важнейшим компонентом системы брендинга. Фактически позиционирование — это то место, которое занимает данный бренд в сознании потребителя. Бренд оценивается потребителем по ряду параметров или, как мы это называем, позиционирующих шкал. При этом для каждого вида продукции и услуг набор этих параметров индивидуален. Спиртные напитки, например, оцениваются потребителем по параметрам цены, качества, индивидуальности, актуальности, престижности, праздничности. С другой стороны, автомобиль будет позиционироваться потребителем по показателям цены, дизайна, комфорта, надежности, безопасности, сервисных возможностей. Каждая из позиционирующих шкал имеет экстремумы — максимальный показатель и минимальный показатель. Исходя из этого необходимо формировать потребительское позиционирование исходя из оптимального соотношения показателей. Соответственно, производитель стремящийся создать успешный бренд должен позиционировать 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 компаниях и организациях, должен наделить 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.

Существо 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 сознания позиционирование, утверждающее, что Whiskas — это лучший корм, рекомендуемый единственным экспертом в области кошачьей еды — кошкой. В то же время оценка российским потребителем BMW как марки, популярной в криминальной среде, говорит о том, что международное позиционирование автомобилей этого бренда как дающих максимальное удовлетворение от процесса вождения в России пока не достигнуто, что не позволяет реализовать потенциал этой марки в полной мере.

При планировании и формировании позиционирования бренда необходимо следовать четырем золотым правилам: Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым. Это необходимо для успешной и четкой дифференциации от конкурентов. Нельзя выиграть конкурентную войну, предлагая потребителю то же позиционирование, которое уже занято другим, часто удачным, брендом. Пример однообразных и

соответственно обреченных на провал решений по позиционированию предлагает нам 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, оставляя будущим конкурентам колоссальный простор для деятельности.

Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. Необходимо задавать себе вопрос, нужен ли потребителю продукт, нужны ли ему предлагаемые продуктом качества.

В-третьих, 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. Обратные ситуации служат основой для успеха. Победы спортсменов, играющих теннисными ракетками марки Head, подтверждают заявления о высоких профессиональных качествах этих изделий. Долго применявшееся позиционирование коньяка Courvoisier как императорского коньяка, коньяка Наполеона подтверждалось историческими документами, с которым можно было ознакомиться в музее этого бренда в одноименном замке в городе Жарнак.

В-четвертых, 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.

Стремитесь к совершенству рекламы бренда

Рекламе традиционно отводится важнейшая роль в процессе строительства и развития бренда. И эта оценка справедлива, ибо реклама является тем тяжелым оружием, которое призвано закрепить в сознании потребителя идеи и позиционирование бренда, привлечь внимание к упаковке, заставить поверить в преимущества, нанести удар по конкурентам и многое другое. Реклама закрепляет в сознании потребителя плоды стратегического маркетингового мышления создателей бренда. Поэтому процесс рекламирования бренда требует тщательности и осмысленности. Реклама, решающая задачи по строительству бренда, должна отвечать ряду критериев.

Прежде всего, реклама должна строго соответствовать разработанному позиционированию бренда. Правильно сформулированное позиционирование выступает в роли краеугольного камня концепции рекламы бренда. Если для маркетологов позиционирующее утверждение резюмирует в одной фразе всю идею продукта, то лозунг рекламной кампании также в одной фразе формулирует позиционирование для потребителя понятным для него языком. Имидж бренда, о формировании которого многие говорят как о конечной цели рекламы, в действительности означает понимание потребителем преимуществ и достоинств бренда. Концентрируя рекламные усилия на донесении до целевой аудитории информации об основной выгоде, которую потребитель получит от покупки товара, компания делает для построения имиджа бренда гораздо больше, чем, например, помещая товар в руки красивых моделей или на представляя его на фоне пасторальных пейзажей.

Реклама бренда должна говорить на языке потребителя. Понятность рекламы бренда — значимый компонент успеха. Многие громкие рекламные кампании, стоившие рекламодателям сотен тысяч долларов, не принесли ожидаемых результатов именно потому, что были непонятны потребителю.

Резюмируя, хотелось бы подчеркнуть, что при построении рекламной кампании стратегическое мышление и маркетинговый взгляд должны преобладать над творческим мышлением креаторов и направлять их талант в нужном русле.

Соблюдайте постоянство. В процессе управления брендом рано или поздно возникает желание что-то улучшить, усовершенствовать, изменить. Под влиянием этих устремлений происходят необъяснимые с точки зрения потребителя смены упаковки, кампании по репозиционированию бренда, смена рекламного стиля. Однако прежде чем пускаться в подобное предприятие необходимо вспомнить старые русские поговорки — От добра добра не ищут и Лучшее — враг хорошего.

Любое изменение должно быть обусловлено появлением новых значимых факторов, которые ранее не были учтены при построении концепции бренда. Это относится к трем составляющим бренда, в отношении которых постоянство является важнейшей ценностью: стиль бренда (дизайн, упаковка), позиционирование бренда, рекламная концепция бренда.

Смена упаковки всегда смущает потребителя, особенно, если в переходный период оба варианта — старый и новый улучшенный — оказываются рядом на полке магазина. Возможны две оценки потребителем сложившейся ситуации: либо один из продуктов отличается от другого неизвестными пока свойствами, либо один из продуктов является подделкой (имитацией). В обоих случаях потребитель, скорее всего, воздержится от покупки такого товара. Как уже говорилось выше, упаковка — это продавец товара №1, а, как известно, смена продавца (менеджера по работе с клиентом, торгового представителя) на определенный, иногда длительный промежуток времени снижает показатели продаж. Поэтому смена дизайна бренда или его

отдельных компонентов должна быть обусловлена важной причиной, например, невозможностью передать через существующий дизайн всю необходимую покупателю информацию, негативная оценка покупателем дизайна, полное несоответствие существующим тенденциям в области дизайна.

Смена позиционирования, или перепозиционирование бренда, имеет право быть осуществленным в единственном случае, когда действующее предложение бренда уже не несет той уникальной выгоды, уникального конкурентного отличия, которые были бы важным фактором выбора потребителя. Такое положение находит отражение либо в длительном (несколько лет) отсутствии роста продаж бренда, либо в стабильном сокращении продаж. То, что предпринимают некоторые российские компании, меняя позиционирование из-за того, что продажи не растут в течении нескольких месяцев или растут не столь быстро, как хотелось бы, может быть охарактеризовано как разрушение собственного бренда.

Постоянное изменение рекламной концепции, безусловно, является политикой, чрезвычайно выгодной для рекламного агентства. Однако является ли это выгодной политикой для бренда? Нет, так как это не позволяет потребителю сформировать четкий и стройный образ рекламируемого бренда в своем сознании.

Соблюдайте синергию архитектуры бренда. Одновременно с желанием что-нибудь поменять у бренд-менеджера, как правило, появляется мысль о так называемом расширении бренда (brand extension), под которым подразумевается развитие гаммы товаров, производимых и предлагаемых под одним и тем же брендом. Тема о праве расширений бренда на жизнь остается дискуссионной и по сей день. В частности, она была затронута в моей статье Архитектура брендов компании в журнале Маркетинг и маркетинговые исследования.

Позиция бренд-менеджера должна заключаться в том, что расширение бренда должно добавлять бренду свойств, которые способствуют более

полному удовлетворению ожиданий потребителя, сформированных на основе позиционирования бренда. Так, если под брендом зубной пасты на рынок выйдут зубные щетки, зубные нити или даже зубочистки, это будет способствовать более полному удовлетворению ожиданий потребителя по комплексной защите зубов от различных повреждений. Если же под этим брендом выпустить видеоманитофоны, то они вряд ли найдут своего покупателя.

Другой аспект поддержания синергии — избежание каннибализации различными брендами внутри портфеля компании. Бытует мнение, что, выпустив на рынок 2-3 бренда, направленные на одни и те же продуктовый, ценовой и потребительский сегменты, компания получит контроль над этими сегментами. Происходит обратное. Осуществляя суммарное увеличение доли рынка, компания сама сокращает долю, принадлежащую основному (первичному) бренду в портфеле. Иллюзии о пользе чрезвычайно большого портфеля брендов вредны, и об этом следующая часть статьи.

Концентрируйте силу бренда. Сила любого бренда заключается в двух его элементах — уникальных конкурентных потребительских преимуществах и лояльной целевой потребительской группе. Эти элементы составляют важнейшую ценность, сохранение которой является значимой частью управления брендом.

Концентрация силы бренда должна идти в двух направлениях:

Во-первых, фокусировка маркетинговых программ на донесении до целевого потребителя конкурентных преимуществ бренда и формирование веры в эти преимущества,

Во-вторых, формирование и удержание лояльной потребительской группы.

Необходимо помнить, что один лояльный потребитель более ценен компании, чем пять случайных. Кроме того, сформировать лояльность гораздо труднее, чем разрушить ее. Поэтому, задумывая какие-либо действия в отношении бренда — смена упаковки, репозиционирование, изменение рекламной

концепции — надо, прежде всего, оценивать, какое воздействие это мероприятие возымеет на лояльного потребителя. Лояльный потребитель — самый ценный капитал бренда. Изучайте свой бренд. Знание — сила, — гласит старый пропагандистский штамп. Эффективное управление брендом и успешная конкурентная борьба возможна только на основе ясного понимания, каково состояние бренда и его позиция по отношению к конкурентам в каждый момент времени. С этой точки зрения маркетинговые исследования бренда являются важнейшим компонентом процесса бренд-менеджмента.

Изучение бренда подразумевает как использование вторичных маркетинговых данных (статистическая информация, результаты общих исследований и т.д.), так и проведение специализированных изысканий. При всех своих многочисленных достоинствах панельные проекты, реализуемые известными крупными исследовательскими институтами, их результаты никогда не позволят составить полную картину жизни Вашего бренда на рынке. Ведь они не посвящены ему и тому товарному сегменту, где ему приходится вести борьбу за своего потребителя. Ценность таких исследований в комплексном понимании рынка и тенденций потребительского предпочтения, нежели в глубоком понимании суб-рынков и брендов. Информация, необходимая бренд-менеджеру, делится на несколько групп. Каждая из них подразумевает сравнение с конкурентами по всем основным показателям.

Во-первых, это знание и потребление бренда. Важнейшими показателями здесь являются знание top-of-mind (первый приходящий на ум бренд), спонтанное (по открытому вопросу), с подсказкой (по закрытому вопросу), а также потребление, предпочтение (потребление чаще всего) и лояльность (исключительное потребление). Особое значение имеет сравнение этих показателей в контексте рекламных кампаний, которые влияют на продажи именно через повышение знания и готовности к потреблению.

Во-вторых, это отношение к бренду. Это достаточно широкая группа показателей, включающая оценку качества, понимание потребительских преимуществ бренда, ценовая лояльность (готовность платить большую цену за продукт под этой маркой), сопоставление характеристик, даваемых покупателем конкретному бренду в сравнении с неким идеальным брендом. Кроме того, это позиция бренда по наиболее значимым позиционирующим шкалам и соотношение этой позиции с плановым позиционированием. Огромное значение имеет исследование восприятия потребителем рекламы бренда.

В-третьих, это показатели бренда в торговом канале. С одной стороны, это данные, характеризующие значение бренда для каждого участника торгового канала: средняя норма прибыли на уровне крупного опта, мелкого опта, розницы, доля бренда в продажах товарной группы, оборачиваемость товарных запасов. С другой стороны, это розничные показатели: количественная и взвешенная дистрибуция, розничные цены (их стабильность, соответствии ожидаемому ценовому позиционированию), выполнение требований стандартов мерчандайзинга.

Акции по изучению бренда должны носить систематический характер, чтобы была возможность отслеживать динамику изменения тех или иных показателей и, соответственно, прогнозировать перемены в жизни бренда и планировать соответствующие действия и изменения (расширение ассортимента, изменение цен, редизайн упаковки, рекламные кампании и т.д.)

Управляйте брендом. Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Институт управления брендом или бренд-менеджмент сформировался еще в 1930-е гг. в недрах корпорации Procter&Gamble. Возникнув как ответвление системы управления продажами, бренд-менеджмент постепенно приобретал все больше и больше маркетинговую окраску. Впоследствии, с развитием общей культуры и организации, ускоренном проникновением современных электронных технологий, бренд-менеджмент превратился в управленческую функцию, в

которой маркетинг является лишь одной, хотя и весьма значимой составляющей. Всего же можно выделить шесть базовых составляющих бренд-менеджмента. Маркетинговые компоненты управления брендом очевидны. Это и разработка идеи бренда, и планирование составляющих marketing mix бренда, и исследования рынка и бренда, и планирование, организация и проведение рекламных кампаний. Об этом уже многое сказано выше.

Исторически важнейшую роль в бренд-менеджменте играет сбытовой аспект. Участие бренд-менеджера в процессе планирования и управления продажами не только полезно, но и необходимо. Во-первых, такое участие приближает ответственное за бренд лицо к реальной коммерческой ситуации с реальными фигурантами, что позволяет в деле опробовать и совершенствовать отдельные элементы стратегии бренда. Во-вторых, совместная работа бренд-менеджера и менеджера по продажам обогащает потенциал последнего за счет знаний и аргументов, применяемых в маркетинговой практике. Безусловно, нельзя допускать ситуации подмены функций, однако работа бренд-менеджера с ключевыми клиентами, определяющими позиции бренда на рынке — сетями супермаркетов, крупнейшими дистрибьюторами — представляется необходимым условием успешного бренд-менеджмента.

Руководители компаний должны наделять бренд-менеджеров также и финансовыми функциями. В сферу должностной ответственности бренд-менеджера в этом случае войдут такие два показателя как достижение брендом точки окупаемости (break even point) и рентабельности бренда. С одной стороны, это деятельности этого сотрудника начинает носить более управленческий и комплексный характер, с другой — гарантирует от необоснованно завышенных запросов в области рекламного бюджета.

Не стоит забывать и о производственном аспекте бренд-менеджмента. Не секрет, что мечта любого руководителя производства — производить один продукт в одной упаковке одного цвета одной емкости на одной

производственной линии. Противоположная мечта, носителями которой чаще всего являются коммерсанты — больше разных продуктов, в разной упаковке и разноцветных. Задача бренд-менеджмента заключается в поиске оптимального компромисса и содействии в синхронизации процессов производственного и сбытового на уровне взаимосвязанного планирования производства и продаж. С финансовым, сбытовым и производственным аспектами связано необходимое участие бренд-менеджера в управлении. Формирование оптимальной системы физической дистрибьюции продукта невозможно без органичного логистикой творческого участия маркетинговых сил компании.

Наконец, бренд-менеджмент — это собственно управление. Как говорят во многих американских компаниях, *brand manager is a general manager of the brand*. Это означает ключевую роль бренд-менеджера в процессе синхронизации деятельности всех подразделений фирмы и всех сотрудников фирмы, вовлеченных в различные действия, имеющие воздействие на развитие бренда. Бренд-менеджер является центральным звеном матричной системы управления проектом развитие бренда X.

Инвестируйте в развитие бренда. Создание успешного и долговечного стиля бренда требует инвестиций. Создание и проведение совершенной рекламной кампании требует инвестиций. Изучение бренда требует инвестиций. Управление брендом требует инвестиций. Это означает, что компания, вступившая на путь развития брендов, должна быть готова инвестировать в бренд и делать это последовательно, не прекращая поддержку начатого проекта при первых же трудностях.

Единичные случаи построения бренда на малых бюджетах лишь подтверждают правило: желая зарабатывать много на успешном бренде завтра, необходимо вкладывать серьезные ресурсы в его развитие сегодня. Остальное — утопия и самообман.

Таковы десять общих принципов, следование которым обеспечивает успех в строительстве бренда. Однако эти принципы начинают претворяться

в жизнь, лишь будучи оплодотворенными творчеством, страстным интересом и определенным риском, без которого немислим бизнес, одним из мощнейших орудий которого являются современные бренды.

Бренды полезны для общества в целом, они позволяют нам экономить время на выборе товара. Рыночная экономика требует умения работать по-новому, эффективно. В современных условиях важная роль принадлежит разработке эффективной маркетинговой стратегии и созданию конкурентоспособного бренда.

При этом в настоящее время у большинства крупных участников рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном «пиратстве». Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется причина неудач.

С учетом изложенного выше, можно охарактеризовать брендинг как одно из наиболее перспективных направлений повышения имиджа хозяйствующих субъектов и их финансовой устойчивости, развитие которого выгодно не только производителю, но также государству и потребителю.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение «бренд».
2. Выделите аспекты активов бренда.
3. Перечислите способы расчета капитала торговой марки.
4. Назовите общие принципы успеха в строительстве бренда.

Литература: 1, 6, 8, 14.

Тема 5. Проблемы международного брендинга

1. Глобальные и местные бренды
2. Зарубежные бренды
3. Понятие антибрендинг
4. Зарубежный антибрендинг

1. Глобальные и местные бренды. Международные бренды, выходя на внешние зарубежные рынки, испытывают конкуренцию со стороны местных брендов и международных конкурирующих брендов.

Джон Ф.Джонс в своей книге выделяет следующие группы брендов:

- Международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях глобальные или глокальные рекламные стратегии.
- Международные бренды, продвигаемые транснациональными корпорациями и использующие в своих коммуникациях многонациональные рекламные стратегии, предельно адаптированные к условиям местного рынка.
- Местные бренды, продаваемые транснациональными корпорациями, которые по очевидным причинам не используют международные рекламные кампании.
- Местные бренды, продаваемые местными производителями и использующие местные, локальные стратегии.

В каждой стране продаются бренды всех четырех типов, однако их удельный вес (значимость) и доля присутствия на рынке отличаются. Оценивая потребность бренда в локализации, маркетологи должны рассматривать четыре ключевых фактора:

- Тип бренда;
- Особенности товарной категории;
- Уровень притязаний;
- Особенности местной культуры.

Рассмотрим каждый фактор в отдельности.

Выделяют четыре типа международных брендов:

1. Мастер бренды (Nike, Sony, Coca-Cola, Kodak):

- строятся на мощных мифах или повествованиях социальной направленности (например, тема независимости компании Levi's или тема соединения людей при помощи мобильных телефонов Nokia). В основе призыва этих брендов лежит скорее универсальность их повествования, а не факт глобальности;

- очень часто являются первопроходцами и, соответственно, лидерами в своей товарной категории;

- имеют богатые традиции и наследие и в целом достаточно долго находятся на рынке. В этой связи, основной трудностью является поддержание соответствия мифа каждому новому поколению потребителей (миф должен быть постоянно актуален, не старомоден). В этом смысле наиболее успешной компанией является Кока-Кола, менее успешной – компания Levi's;

- могут переступать границы своего национального происхождения и восприниматься потребителями как воистину глобальные бренды (Кока-Кола). Таким образом, они допускают очень маленькую степень локализации (если вообще допускают), так как последняя может угрожать подрыву их универсальности или мифическому призыву;

- менее эксклюзивны, чем бренды престижа: «данный бренд – это символ статуса, однако любой человек может им обладать».

2. Бренды престижа (Chanel, BMW, Rolex и Gucci, Absolut):

- строят свой призыв на основе специфических мифов культурного происхождения основателя или технологии (например, Mercedes в качестве воплощения немецкого дизайна и инженерного отличия);

- почти всегда занимают сильные позиции в категории люкс и обладают высокой степенью притязания. Подобно волшебному амулету,

бренд престижа повышает значимость любого, кто им пользуется. Игнорируя большинство за счет апеллирования к выбранному меньшинству, бренды престижа активно отрицают локализацию. Например, BMW и Mercedes в Японии и Сингапуре будут избегать использования местных икон (рекламных персонажей), чтобы оставаться достаточно притязательными.

3. Супербренды:

- универсально доступны (как и мастер бренды);
- в отличие от мастер брендов, больше определяются своей категорией, чем мифом или повествованием (Gillette, Pepsi, McDonald's, Shell, Philips, American Express);
- могут быть достаточно успешными наряду с любыми другими в данной категории, при этом не отличаясь от других каким-нибудь отличительным мифом или повествованием, которым они обладают («эти бренды являются серебряными медалистами, которым можно доверять»);
- стараются стать актуальными и уместными за счет локализации каких-нибудь элементов (например, McDonald's адаптирует свою продукцию или даже идею быстрого питания к местным условиям);
- они остаются на плаву, внося постоянные инновации в свою продукцию или систему услуг (например, эволюция системы бритья Gillette) или Adidas.

4. Глобальные бренды (Dove, Nestle и Danone): доступны глобально, но позиционируются локально, часто под именами локальных или региональных продуктов (суббренды). Например, шоколад «Россия – щедрая душа» воспринимаются как местные бренды, хотя являются собственностью компании Nestle. Даже там, где потребители осознают эту глобальную дистрибуцию, глобальный бренд рассматривается как один из «наших».

Местные бренды

1. Kaspersky. Один из лучших антивирусов с успехом используют и российские, и зарубежные пользователи. Kaspersky Internet Security

пользуется заслуженной популярностью, так как ежегодно доказывают свою эффективность в борьбе с передовыми разработками создателей вредоносного ПО.

2. Часы «Ракета» Эти часы выпускает старейший в стране Петродворцовый часовой завод. Часы представляют на международных выставках Baselworld, а к рекламе бренда привлекли самую знаменитую российскую модель Наталью Водянову. Бренд становится все больше востребованным среди иностранных ценителей качественных часов.

3. Газпром. Бесспорный лидер в энергетической отрасли входит в сотню крупнейших мировых компаний. Компания имеет активы в Греции, Турции, Германии, Австрии и десятках других стран. А благодаря спонсорству на крупных международных мероприятиях – спортивных чемпионатах, олимпиадах – бренд является одним из наиболее известных на международной арене.

4. Stolichnaya. В 1990-е права на бренд зарегистрировал бизнесмен Юрий Шефлер, чья компания Spirits International (SPI), зарегистрированная в Люксембурге, впоследствии выпускала эту знаменитую водку. И только в 2015 году суд в Роттердаме постановил, что все права на «Столичную» должны быть в скором времени возвращены российским властям.

5. Калашников. Самый знаменитый во всем мире автомат Калашникова. За всю историю марки было выпущено около 70 миллионов единиц. Калашников появляется в фильмах, про него пишут книги, воспроизводят в компьютерных играх. А среди арабских шейхов особым шиком считается заказ позолоченного автомата.

2. Зарубежные бренды. 1. Apple. Тим Кук, генеральный директор. Год основания: 1976. Отрасль: IT, электроника

Apple Inc. была создана Стивом Джобсом и Стивом Возняком. Не раз за всю историю она находилась на грани развала, но Джобс, принимавший

неудачи фирмы близко к сердцу, делал все для ее успеха. На сегодняшний день Apple Inc. поглотила более 30 компаний.

Стоимость бренда: 87,1 млрд долларов

Бренд Apple давно стал признаком принадлежности к сливкам общества: считается очень престижным иметь на смартфоне или компьютере изображение надкушенного яблока, и даже герои современных фильмов как бы невзначай демонстрируют на экранах новинки компании.

2. Microsoft. Стив Балмер, генеральный директор. Год основания: 1975

Отрасль: разработка программного обеспечения.

Компания под руководством двух друзей-студентов Билла Гейтса и Пола Аллена начала работу с создания интерпретатора языка Basic для персонального компьютера Altair 8800. В 1983 году Аллен покинул постепенно набиравшую обороты Microsoft Corporation.

Стоимость бренда: 54,7 млрд долларов.

В последние годы на корпорацию обрушилась антимонопольная комиссия ЕС, и Microsoft Corporation не раз выплачивала крупные штрафы. Однако до сих пор компания остается самой популярной и уважаемой среди потребителей.

3. Coca-Cola. Мухтар Кент, генеральный директор. Год основания: 1886. Отрасль: производство прохладительных напитков

Автор напитка Coca-Cola – фармацевт Джон Стит Пембертон из Атланты, а название придумал его бухгалтер Фрэнк Робинсон. Сначала новинка использовалась как лекарство «от любых нервных расстройств» и продавалась в аптеке Джекобса по пять центов за стакан.

Стоимость бренда: 50,2 млрд долларов

Coca-Cola продается более чем в 200 странах мира. Несмотря на то, что в самих США спрос на напиток в последние семь лет снизился, он по-прежнему самый популярный в своем сегменте. Не раз Coca-Cola подвергалась жесткой критике за свой состав и влияние на организм

человека, однако напиток по-прежнему очень любим потребителями. Главное – соблюдать меру.

4. IBM. Вирджиния Рометти, генеральный директор. Год основания: 1889. Отрасль: IT

Основатель IBM Герман Холлерит начинал деятельность с создания электрического табулятора. Во Вторую мировую войну предприятием производилось стрелковое оружие, а в 1950-е была создана компьютеризированная система противоракетной обороны SAGE.

Стоимость бренда: 48,5 млрд долларов

«Голубой гигант» – так неформально называют компанию IBM, и она оправдывает это имя. Ей принадлежит создание первого американского компьютера Mark I, первой системы бронирования авиабилетов Sabre, разработка динамической оперативной памяти и дискеты, а также массовый выпуск персональных компьютеров IBM PC, архитектура которых стала стандартом для отрасли и способствовала наступлению компьютерной революции.

5. Google. Ларри Пейдж, генеральный директор. Год основания: 1997. Отрасль: Интернет

Поисковая система Google появилась как научно-исследовательский проект студентов Стэнфордского университета Ларри Пейджа и Сергея Брина. Название компании происходит от искаженного слова googol, означающего «десять в сотой степени».

Стоимость бренда: 37,6 млрд долларов

Под брендом Google с помощью самых передовых технологий создан мир, оказавшись в котором, любой пользователь Интернета сможет легко сориентироваться и найти для себя все необходимое: здесь и поисковая система, и электронная почта, и популярный видеохостинг YouTube, и блоги, и социальная сеть, и многое другое. Компанией также разработан браузер Google Chrome, лидирующий по количеству пользователей.

3. Понятие антибрендинга. «Антибрендинг» - «уничтожение одного или нескольких уникальных личностных признаков бренда с целью его демассификации, то есть разрушения или снижения имиджа бренда для сокращения его целевой аудитории».

Антибрендинг в зависимости от преследуемой инициатором цели и инициатора антибрендинга может быть:

1. преднамеренным (целенаправленным), когда инициатор:

а) сам бренд, стремящийся к обновлению имиджа и/или смене целевой аудитории,

б) потребитель или общественная группа, борющиеся против брендов в целом или не согласные с маркетинговой и культурно-социальной политикой данного бренда,

в) конкуренты, пытающиеся снизить популярность данного бренда и отнять у него часть лояльных потребителей;

2. непреднамеренным (случайным), когда инициатор:

а) сам бренд, совершивший ошибку в продвижении,

б) третьи лица, использующие бренд в своих целях, но не стремящиеся к его демассификации.

«Антибренд» - «обладающий массовой известностью объект (одушевленный или неодушевленный), общение с которым сознательно игнорируется аудиторией, поскольку этот объект вызывает негативные эмоции и ассоциации».

Появление антибренда является результатом как непреднамеренного, так и преднамеренного антибрендинга, за исключением удачной сознательной демассификации собственного бренда.

Антибрендинг – это процесс максимального (но не полного) разрушения бренда, в отличие от брендинга, осуществляется за сравнительно короткое время. Источник антибрендинга, как правило, (за исключением преднамеренного антибрендинга с целью изменения собственного имиджа)

не идентифицируется, то есть остается не известным, как общественности, так и самому бренду.

Для корпораций: если вы обладаете известной торговой маркой, с которой происходит нечто негативное (стихийное или спонтанное ее «глушение»), вы обязаны взять ситуацию под контроль. Если скрытые за шутками обвинения безосновательны, докажите свою правоту или используйте антибрендинг как средство привлечения к торговой марке массового интереса. Но не думайте, что необоснованность слухов гарантирует вашу неуязвимость. Одно из ключевых правил маркетинга - №1: не позволяйте вашим врагам определять ваши позиции. Потому что если вы позволите позиционировать себя в негативном свете, на ваши положительные черты никто не обратит внимания.

Правило № 2: публика не может отреагировать на отсутствующую у нее информацию. Если люди слышали что-то одно, они не могут знать другого, чего вы им не говорили.

Иными словами, чтобы перехитрить распускающего негативные слухи врага, необходимо определенное смирение. Вы можете считать свою репутацию безупречной, но публика этого не узнает, пока вы во всеуслышание не заявите об этом. Вы можете считать обвинения в свой адрес оскорбительными и лживыми, или правдивыми, но не имеющими отношения к делу, или настолько глупыми, что на них даже не стоит обращать внимание, но, опять же, публика этого не узнает, пока не познакомится с вашим мнением. Всякий раз, когда назревает скандал, необходимо подавить самолюбие и дать объяснения.

4. Зарубежный антибрендинг. Нельзя сказать, что компании всегда встречают нападки в свой адрес в штывы. Акции «глушителей рекламы» часто носят креативный характер. А сенсации вокруг брендовых компаний, растиражированные в СМИ, - дополнительная реклама компании. Причем достаточно много случаев, когда глушители рекламы становились впоследствии креаторами брендовых компаний.

Рассмотрим некоторые примеры антибрендинга на Западе. Рекламная кампания фирмы Apple с ее лозунгом «Думай иначе», в которой фигурировали знаменитые личности, подверглась ряду крайне простых нападков: подпись под фотографией Сталина превратилась в «Думай совсем иначе», лозунг под изображением Далай-ламы - «Думай, разрушая иллюзии», товарный знак Apple - разноцветное яблоко - превращен в череп с лозунгом «Думай, что ты обречен».

Компания Monsanto, например, в конце 1990-х гг. с высокомерием профессионала восприняла развившиеся в обществе страхи относительно генетически модифицированных продуктов и последствий их употребления в пищу. Тем самым она позволила активистам зеленого движения превратить себя в заклятого врага всего живого - в «Мон-сатанУ», производителя франкенштейно подобных продуктов. Компания яростно сопротивлялась намерениям узаконить необходимость специальных ярлыков для генетически модифицированных продуктов питания. Monsanto даже пригрозила подать в суд на молокозаводы, которые сообщали на упаковках об отсутствии в молоке модифицированного гормона роста крупного рогатого скота, который она выпускает. Аргументация: такая маркировка выставляет безопасные продукты в зловещем свете.

Однако во всех случаях нужно отдавать себе отчет в следующем: публичному осмеянию (псевдоосмеянию) подвергаются объекты, хорошо знакомые большинству членов общества (получившие эффект *brand awareness*). Неожиданные взаимосвязи и ассоциации с их характеристиками и вызывают смех у публики. В случае если объект и его свойства неизвестны широкой аудитории, соответствующий эффект не может возникнуть.

С каждым годом потребителям все труднее ориентироваться в лавине товаров, и это не удивительно, если учесть, с какой скоростью на рынке появляются новые бренды: всего за десять лет количество брендов, представленных в продовольственных магазинах США, выросло с 15 до 45 тыс. Но проблема усугубляется еще и тем, что не менее сложно сегодня

дифференцировать товары на основе объективных характеристик. Возьмем, к примеру, автомобили. В 1960–х годах люди могли выбирать между «быстрыми» и «медленными» машинами: одни разгонялись до 100 км/ч за 10 секунд, другие — за 27 секунд. Сейчас этот разрыв сократился примерно до пяти секунд и фактор скорости разгона уже утратил былое значение для большинства покупателей.

Бренд – вот что сейчас движет нами при выборе того или иного товара, мы дифференцируем его не по реальным характеристикам, а по системе сложившихся взглядов на марку, навязанных в большинстве своем самим производителем. Брендинг - это сложное явление в экономике. Кроме того, оно достаточно новое и его изучению уделяется очень много времени, так как оно представляет из себя достаточно мощное орудие маркетинга. Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентноспособными предложениями.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите типы международных брендов.
2. Перечислите зарубежные бренды.
3. Дайте определение «антибрендинг».

Литература: 1, 6, 8, 14.

РАЗДЕЛ 2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1 МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Маркетинговые коммуникации на внешних рынках
2. Специфические особенности международной рекламы
3. Стандартизация международной рекламы

4. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах

5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге

1. Маркетинговые коммуникации на внешних рынках.

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории. Всякая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией.

В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению фирмы, так и некоторому независимому посреднику.

Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории на выбранном внешнем рынке. В результате осуществляется передача сообщений. Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих к разным коммуникаторам, которые конкурируют между собой. Это создает определенные помехи при передаче таких сообщений, что принято называть шумом.

Получив сообщение коммуникатора, коммуникант (потребитель) проводит декодирование сообщения. Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- истолкование и оценку (понимание) сообщения;
- сохранение в памяти (запоминание) сообщения.

Благодаря декодированию сообщения потребитель получает некоторое восприятие реально описываемого объекта. Безусловно, коммуникатор хотел бы, чтобы это восприятие соответствовало целям коммуникации. Насколько

оно им соответствует, коммуникатор и стремится оценить благодаря обратной связи. При этом одним из наиболее часто используемых подходов оценки эффективности коммуникаций является установление степени осведомленности, понимания и запоминания передаваемых сообщений.

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику. К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование продаж (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран.

Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения; международных выставок и ярмарок.

2. Специфические особенности международной рекламы.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Культурные различия

Уровень развития культуры оказывает самое непосредственное воздействие на жизнь людей. Он определяет взгляды, нормы и ценности, которые воспитываются в семье, школой, религией, другими общественными институтами. Все это находит свое выражение прежде всего в том, какие товары в данной стране соответствующей целевой аудиторией приобретаются, какое значение им придается в процессе потребления. Поэтому для каждого внешнего рынка следует выбрать наилучший вариант слогана, необходимо найти соответствующие стиль, тон, слова и форму его воплощения в реальном обращении. Следует также подобрать наиболее подходящие слова, создать соответствующие иллюстрации, символы, выбрать цвета и оттенки. Иными словами, требуются такие стилистические, графические и цветовые решения, которые наилучшим образом соответствуют достижению сформулированных целей рекламной деятельности в каждой из стран.

Языковые различия

Необходимо учитывать, что слоган или текстовая реклама, которая является эффективной на одном языке, может быть совсем неприемлема при переводе ее на другой язык. Например, слоган «Хочешь избежать смущения — используй Parker Pens» в Латинской Америке был переведен как «Хочешь избежать беременности — используй Parker Pens». Очевидно, что такой перевод был не совсем удачным. Можно привести и другие примеры, которые показывают, что используемые на внутренних рынках названия торговых

марок, слоганы и различные рекламные обращения не могут быть чисто формально переведены на другие языки. Все они должны быть адаптированы к реальным условиям каждой конкретной страны.

Экономические различия

Различный уровень экономического развития отдельных стран определяет неоднозначную покупательную способность населения, их неодинаковую обеспеченность товарами и услугами. Как следствие этого, неодинакова доступность отдельных средств распространения международной рекламы. Например, в некоторых развивающихся странах широкие слои населения могут быть охвачены лишь радиовещанием, в то время как телевидение недоступно. Точно так же в промышленно развитых странах широкое распространение получил Интернет, в то же время в ряде других стран его применение невозможно.

Различия законодательства

Во многих странах существует законодательная база, регламентирующая рекламную деятельность. В соответствии с такими законами в отдельных странах имеются различные ограничения на содержание рекламных сообщений, использование языка. Существуют также ограничения на рекламу отдельных товаров, например, в Голландии, Италии, Финляндии, Германии ограничена реклама ликеро-водочных изделий. Указанные, как, впрочем, и другие, ограничения в большей мере присущи промышленно развитым странам. Это обусловлено тем, что во многих развивающихся странах рекламная деятельность еще не достигла высокого уровня ее развития.

Различия средств распространения международной рекламы

Средства распространения международной рекламы различны для отдельных стран. В промышленно развитых странах, как правило, представлены все классические средства распространения рекламы (телевидение, радио, журналы, газеты). Вместе с тем степень доступности не

всегда достаточна, к тому же нередко ограничена существующим законодательством.

Различия в конкурентной среде

Поскольку уровень развития конкуренции в отдельных странах неодинаков и на рынке каждой из стран имеется несколько фирм, которые осуществляют характерную для них политику продвижения товара, то каждая из фирм рано или поздно может столкнуться с необходимостью адаптации своей политики продвижения товара к конкретным условиям конкурентной среды.

3. Стандартизация международной рекламы. Полная стандартизация международной рекламы для различных стран практически невозможна уже хотя бы потому, что это не позволяют сделать только лишь одни языковые различия. Поэтому, говоря о стандартизации международной рекламы, речь обычно идет об общей творческой идее, наличии общих рекламных сообщений, средств распространения рекламы, а также общего подхода к осуществлению рекламной деятельности.

Основными факторами, определяющими целесообразность стандартизации международной рекламы, обычно считаются:

- наличие целевых сегментов рынка в отдельных странах, имеющих одинаковые или схожие запросы по отношению к товару;
- одинаковое или схожее позиционирование товара в отдельных странах;
- создание единого имиджа товара и фирмы на всех внешних рынках, на которых работает фирма;
- упрощение процесса управления рекламной деятельностью на внешних рынках благодаря централизации такого управления;
- сокращение затрат на международную рекламу.

Стандартизация международной рекламы предполагает большую идентичность вкусов и предпочтений потребителей товара в разных странах. Она целесообразна в том случае, когда при рекламировании товара можно использовать единые символы и образы. Золотые арки McDonald's, ковбой Marlboro и бутылка Coca-Cola- это примеры универсальных символов, используемых фирмами для отражения общих потребностей соответственно в быстром питании, сигаретах и безалкогольных напитках.

Осуществление международной рекламы на рынках нескольких стран требует соблюдения определенного соотношения между стандартизацией рекламной деятельности и ее адаптацией к местным условиям каждой конкретной страны.

Стандартизация международной рекламы желательна для каждой фирмы, работающей на внешних рынках, однако есть определенный риск, что при этом будут не учтены идентичность вкусов и предпочтений потребителей разных стран. Поэтому большинство фирм, отдающих предпочтение стандартизации международной рекламы, стараются хоть каким-то образом адаптировать ее к местным условиям.

В качестве основных факторов, определяющих целесообразность адаптации международной рекламы к условиям каждой конкретной страны, обычно рассматриваются: целесообразность более полного учета особенностей и запросов потребителей товара в различных странах; различное позиционирование товара на целевых рынках отдельных стран; различные условия и способы потребления товара в отдельных странах; правовые ограничения на рекламную деятельность в отдельных странах; нахождение товара на различных этапах его жизненного цикла в отдельных странах; наличие существенных различий в структуре и возможностях использования средств распространения международной рекламы в каждой из стран.

Рассматривая возможности стандартизации или адаптации международной рекламы, следует прежде всего учитывать вид товара, его

соответствие требованиям одного из этих подходов. Так, единая реклама для всех внешних рынков электрокипятильника может быть вполне приемлемой, так как потребность в кипятке во всех странах одинакова. В то же время, возможности использования единой международной рекламы продуктов питания достаточно проблематичны, что обусловлено сложившимися обычаями и различным уровнем культуры отдельных народов. Именно поэтому многие фирмы для одних товаров стараются использовать по возможности стандартизированную международную рекламу, а по другим – более адаптивна применительно к каждой из стран.

4. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах. Успешная работа фирмы на внешних рынках во многом зависит от установления и развития связей со всеми слоями общества в любой из стран ее деятельности. Каждой фирме следует обеспечить высокий уровень гармоничности связей с общественностью, необходимо создавать позитивное общественное мнение как о предлагаемых фирмой товарах, так и о фирме. Сделать последнее возможно только тогда, когда будут учтены специфические особенности развития связей с общественностью в каждой из стран. Такие особенности определяются широким спектром социальных различий и неодинаковым уровнем развития культуры. Немаловажное значение для обеспечения эффективных связей с общественностью имеет страна происхождения товара, степень осведомленности о фирме. С учетом этих, а также других факторов следует решать вопрос об адаптации связей с общественностью к условиям каждой конкретной страны.

Наиболее широкое развитие связи с общественностью получили в США. В этом государстве практически во всех фирмах и организациях различных отраслей и сфер человеческой деятельности имеются специалисты по связям с общественностью. Такие специалисты, в частности, имеются в школах, университетах, библиотеках, церкви, полиции, коммунальных учреждениях. В то же время в Великобритании первостепенное значение по связям с общественностью придается лишь государственным учреждениям и

промышленным предприятиям. Очевидно, что при таком подходе к связям с общественностью мероприятия по их осуществлению, наиболее подходящие для США, могут быть не совсем приемлемы для Великобритании и вовсе не приемлемы для других стран.

Различия в практической реализации мероприятий по связям с общественностью во многом определяются экономическим и политическим развитием стран, уровнем развития культуры, состоянием религии. Несмотря на все эти и другие различия, методологические основы использования связей с общественностью для каждой из стран в основном одни и те же.

Для осуществления мероприятий связей с общественностью на внешних рынках фирмой могут быть использованы самые различные мероприятия, набор и значимость которых определяются спецификой каждой конкретной страны. Несмотря на существующие различия, наиболее часто для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение:

- пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;
- изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов, проспектов, брошюр;
- изданию или участию в издании специальных журналов;
- организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, образованию, искусству и спорту.

Для осуществления связей с общественностью на внешних рынках могут быть использованы любые события, связанные с успехом фирмы, только их нужно на должном уровне представить заинтересованной общественности.

5. Продвижение товара в прямом международном маркетинге.

Прямой международный маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя возможности средств массовой информации, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров на внешних рынках. Следует подчеркнуть, что здесь речь идет как о самом факте продажи, так и, что особенно важно, об установлении и развитии контактов между продавцом и потребителем товара, о воздействии продавца на покупателя в целях совершения покупок.

Широкое распространение прямого международного маркетинга обусловлено созданием и развитием современных информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями на внешних рынках. Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили:

- прямой международный маркетинг с использованием баз данных;
- прямой международный маркетинг по почте;
- международный маркетинг по каталогу;
- телефонный международный маркетинг;
- международный телемаркетинг;
- международный маркетинг с использованием Интернета.

Прямой международный маркетинг с использованием баз данных.

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать так называемые базы данных. База данных - это совокупность взаимосвязанных и специально организованных сведений, хранящихся во внешней памяти компьютеров и отображающих текущее состояние объектов и процессов в рассматриваемой области. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирм, производящих потребительские товары, как правило, содержат данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей.

Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и запросах, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия обоснованных стратегий международного маркетинга.

Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребителях товаров.

Реализация международного маркетинга с использованием баз данных позволяет наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовать производство необходимых товаров, совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей на внешних рынках.

Прямой почтовый международный маркетинг.

Прямой маркетинг по почте предполагает почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или фирмы) в целях продвижения того или иного товара или поддержания деловых отношений. Очевидно, что реализация такого международного маркетинга предполагает наличие ответов, по крайней мере, на следующие вопросы:

- Кому следует отправить соответствующие сообщения, иными словами, кто является или может быть потенциальным покупателем фирмы?
- Что конкретно может заинтересовать покупателей и потребителей в предлагаемых товарах и услугах?
- Какую ответную реакцию фирме целесообразно получить?
- Когда фирме следует обратиться к потенциальным покупателям и потребителям, и какие средства доставки сообщений следует использовать?
- Каким образом можно вступить в контакт с целевой аудиторией, где можно получить соответствующие адреса?

Зная ответы на указанные вопросы, можно более обоснованно определить списки почтовой рассылки. Именно от таких списков зависит эффективность прямого международного маркетинга по почте. Правильно составленный список и обоснованное обращение к существующим или потенциальным потребителям товара позволяет фирме найти эффективные решения стоящих перед ней проблем. В противном случае фирма имеет необоснованные затраты на рассылку информационных материалов, а получившие эти материалы люди выразят свое недовольство появлением у них совершенно ненужного информационного мусора.

Прямая почтовая рассылка представляет собой достаточно эффективный способ обращения фирмы к зарубежным потребителям. Она находится под непосредственным контролем фирмы. Осуществляя прямую почтовую рассылку, фирма может использовать технологии, уже применяемые в таких целях в разных странах. Эффективность прямой рассылки зависит, прежде всего, от правильно составленного списка рассылки (базы данных).

Прямая почтовая рассылка наиболее широкое распространение получила в США. В Европе ей важное значение придается в таких странах, как Германия, Франция, Англия, Италия. Прямую почтовую рассылку

используют как фирмы, производящие потребительские товары, так и фирмы, изготавливающие товары производственного назначения.

Международный маркетинг по каталогу.

Международный маркетинг по каталогу имеет место тогда, когда продавец реализует свои товары на внешних рынках в соответствии с распространяемыми каталогами. В последнее время каталоги зачастую дополняются видеороликами, компакт дисками или Internet-каталогами. Они содержат различные рекламные материалы, информирующие потенциальных покупателей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров. В результате каталоги становятся все более важным средством продвижения товара на внешний рынок. Используя каталоги, покупатель потребительских товаров может в домашней обстановке обсудить целесообразность совершения покупки и выбрать наиболее приемлемый для него товар. Большое значение наличие каталогов имеет и для фирм, приобретающих товары производственного назначения. Такие фирмы также в результате анализа соответствующих каталогов принимают решения о закупке необходимых товаров производственного назначения.

Каталоги являются своеобразным средством преодоления расстояния между продавцом и покупателем, которые могут находиться на достаточно большом расстоянии друг от друга. В каталогах потенциальному покупателю товара предоставляются все необходимые сведения о товаре, включая его цену и основные характеристики, а также содержится информация о времени доставки, возможной форме оплаты.

Телефонный международный маркетинг.

При телефонном международном маркетинге телефон используется для непосредственной продажи товаров на внешних рынках. За последнее время такой маркетинг получил особенно широкое распространение, и прежде всего благодаря значительно возросшему использованию мобильных телефонов.

Используя телефон, маркетологи устанавливают реальные потребности в товаре, выявляют существующие его предложения, а также осуществляют прямые продажи товаров как населению, так и отдельным организациям. Они также используют телефон для проведения различных маркетинговых исследований, создания баз данных, поддержания и развития контактов между продавцами и покупателями, а также потребителями в разных странах.

Использование телефонного международного маркетинга имеет как позитивные, так и негативные последствия для потребителей. С одной стороны, благодаря политике такого маркетинга многие покупатели приобретают нужные им товары на основе глубоко продуманных и обоснованных предложений. С другой стороны, многие потребители вынуждены выслушивать по телефону совершенно не интересующую их информацию, тратя свое драгоценное время. Чтобы избежать последнего, во многих странах такие звонки находятся под жестким контролем государства. В Германии, например, они вообще запрещены и квалифицируются как вмешательство в личную жизнь.

Международный телемаркетинг.

Международный телемаркетинг осуществляется посредством рекламных телевизионных роликов и средств обратной связи. При этом возможны три наиболее часто используемых варианта. В первом случае по телевидению показывается некоторый ролик и указывается номер телефона или электронный адрес, воспользовавшись которым покупатель может обратиться к продавцу за более полной информацией или разместить заказ на рекламируемый товар.

Вторым вариантом использования телевидения в качестве инструмента продаж является создание телемагазинов, которые представляют собой соответствующие телеканалы и используются исключительно в целях продаж товаров и услуг.

Наконец, при третьем варианте телевизор потребителя принимает соответствующие записи из компьютерной базы продавца посредством кабеля или телефонной линии.

Международный телемаркетинг получил достаточно широкое распространение, хотя им в основном пользуются фирмы, а не физические лица. Среди европейских стран наиболее значительные средства на телемаркетинг используются в Германии, Франции, Голландии.

Коммуникации в Интернете.

Использование сервисов Интернета позволяет фирме реализовать на более высоком уровне ее политику продвижения товара на внешних рынках. При этом наиболее существенное влияние использование Интернета оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

Международные маркетинговые коммуникации обусловлены необходимостью продвижения товаров на внешние рынки. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара и фирмы в целях побуждения потенциальных покупателей к осуществлению покупок.

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории.

Любая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения целевой аудитории и средств обмена информацией

В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает определенная фирма, осуществляющая необходимые коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщение и кодирует их для передачи возможной целевой аудитории на конкретном внешнем рынке. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению фирмы, так и определенному независимому посреднику. Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории на выбранном

внешнем рынке В результате осуществляется передача сообщений Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих к разным коммуникаторов, которые конкурируют между собой Получив сообщение коммуникатора, коммуниканта (потребитель) проводит декодирование сообщения Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- толкование и оценку (понимание) сообщение;
- сохранение в памяти (запоминание) сообщение.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные инструменты продвижения товара на внешних рынках.
2. Назовите специфические особенности международной рекламы.
3. Назовите основные факторы, определяющие целесообразность стандартизации международной рекламы.
4. Каким мероприятиям для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение.

Литература: 7, 13, 15.

Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций.

1. Эволюция средств коммуникации
2. Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет.
3. Product Placement
4. Event -маркетинг и Event –мероприятия.

1. Эволюция средств коммуникации. В процессе эволюции формировались особые функции средств коммуникации, отличающие человека от других представителей животного мира. Возникновение человеческой речи приблизительно 40 тыс. лет назад называют «первая

коммуникативная революция». За первой коммуникативной революцией последовали еще три, также связанные с совершенствованием средств передачи сообщений: возникновение письменности, изобретение печатного станка; развитие электронных СМИ.

Проблема происхождения языка решается, в основном, с помощью гипотез. Одной из первых появилась звукоподражательная гипотеза. Демокрит и Платон считали, что человек в ранние периоды своего развития подражал звукам окружающего мира: крикам птиц, зверей, шуму воды и т.п. Следующая теория, близкая к звукоподражательной – междометная. Сторонниками этой гипотезы были древнегреческий философ Эпикур и биолог Чарльз Дарвин, языковеды Вильгельм фон Гумбольдт и А.А.Потебня. Первотолчком к созданию слов они считали не внешний мир, а внутренние эмоциональные состояния человека. При этом эмоциональные состояния человек выражал не только с помощью звуков, но и с помощью жестов.

Еще одна теория – теория инстинктивных трудовых выкриков - добавила, с одной стороны, деятельностный аспект (мышление и действие были первоначально неразрывны), а с другой – аспект социальный (трудовые выкрики во время совместной работы становились символами трудовых процессов).

Социальный аспект преобладал в теории социального договора, которая рассматривала язык как сознательное изобретение и творение людей, утверждаемое договором между ними. Сторонниками этой теории были Адам Смит, Жан Жак Руссо.

Развитие языка в процессе общественной производственной деятельности подчеркивались и Фридрихом Энгельсом: труд и затем членораздельная речь превратили постепенно мозг обезьяны в мозг человека. Труд, язык и сознание (мышление) развивались одновременно, во взаимодействии. Следует признать, что происхождение языка – явление многофакторное. Здесь сыграли роль как биологические предпосылки, так и социальные факторы. Не следует забывать и о факторах чисто

лингвистических. В дальнейшем для интенсификации коммуникаций потребовалось изобретение средств связи, которые позволили бы осуществлять требуемые коммуникации и без публичного соприкосновения.

В истории развития средств коммуникации можно выделить пять основных периодов.

1. До вербальный период. Это период развития пещерного человека, не владеющего еще членораздельной речью (слово «вербальный» означает словесный). Продолжался он сотни тысяч лет. Коммуникация между первобытными людьми осуществлялась с помощью простых звуков, мимики, жестов, наскальных рисунков.

2. Период устного общения. Членораздельная речь как средство общения появилась примерно пятьдесят тысяч лет назад. Стал развиваться язык -стихийно возникшая в человеческом обществе система дискретных, членораздельных звуковых знаков. Постепенно язык становится основным средством коммуникации и передачи знаний.

3. Период появления и развития письменности как средства общения. Он начался около пяти тысяч лет назад. Письменность по-разному развивалась на Западе и на Востоке. Появление возможности фиксации знаний с помощью письменных знаков -сначала на камне и глине, а затем на папирусе и бумаге – это качественный скачок в развитии общения и цивилизации в целом.

4. Четвертый период связан с эпохой книгопечатания. Она началась около пятисот лет назад с появлением в Германии первого печатного станка с подвижными литерами, изобретение которого связывают с именем Иоганна Гутенберга (1399-1468), впервые напечатавшего в городе Майнц 42-строчную Библию. Значение этого изобретения трудно переоценить. Считается, что это самое большое достижение человечества за последнее тысячелетие.

5. Пятый, современный, период охватывает последние сто лет. Он знаменуется появлением таких средств общения (коммуникации), как радио, кино, телевидение, компьютерные сети, системы мультимедиа. Нетрудно

усмотреть в них одно общее свойство: все они позволяют использовать для общения невербальные знаковые системы - человек как бы возвращается к тем средствам общения, с которых началось его развитие. Это не случайно: потребность в общении на невербальном уровне определена самой природой человека, особенностью его сознания.

Итак, подводя итог анализу периодов эволюции общения человека, можно сделать следующие выводы:

1. Человек - существо социальное, поэтому одним из основных условий его развития как личности является общение с другими людьми в процессе трудовой, информационной и коммуникативной деятельности.

2. Появление новых средств общения связано с тем, что на каком-то этапе общественного развития старые способы перестают удовлетворять потребности общественного сознания.

Мысль о том, что не только язык общения, но и другие системы знаков используются человеком как орудия взаимодействия с окружающей средой, высказана современным психологом Д. Брунером: «Язык — инструмент самого общего плана, ибо он дает направление и инструкции для наших мускульных усилий, наших органов чувств и мыслительных способностей... Для экономии мускульных усилий мы придумали специфические инструменты. Есть схемы, экономящие нам время и усилия при восприятии, они реализуются в придуманных нами рисунках, диаграммах и моделях. И наконец, что, вероятно, самое главное: существуют сокращающее время эвристики, дабы помочь нам в планировании действий...».

Каждая из информационных революций, пережитых человечеством — изобретение письменности, книгопечатания, затем кино, радио, телевидения и, наконец, компьютерных систем коммуникации, приводила к существенному изменению среды обитания человека. При этом менялась и информационная нагрузка на его разные сенсорные системы.

2. Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Интернет — глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь

мир, которая оказала и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Технологические возможности Интернет обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ. Сеть Интернет, служившая когда-то исключительно исследовательским и учебным группам, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становится все более популярной в деловом мире.

Компании соблазняют быстрота, дешевая глобальная связь, удобство для проведения совместных работ, доступные программы, уникальная база данных сети Интернет. Они рассматривают глобальную сеть как дополнение к своим собственным локальным сетям.

При низкой стоимости услуг (часто это только фиксированная ежемесячная плата за используемые линии или телефон) пользователи могут получить доступ к коммерческим и некоммерческим информационным службам многих европейских стран. В архивах свободного доступа сети Интернет можно найти информацию практически по всем сферам человеческой деятельности, начиная с новых научных открытий до прогноза погоды на завтра.

Кроме того, Интернет предоставляет уникальные возможности дешевой, надежной и конфиденциальной глобальной связи по всему миру. Это оказывается очень удобным для фирм, имеющих свои филиалы по всему миру, транснациональных корпораций и структур управления. Обычно

использование инфраструктуры Интернет для международной связи обходится значительно дешевле прямой компьютерной связи через спутниковый канал или через телефон.

К числу *особенностей* Интернет относятся:

1. коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
2. четко определенные каналы доступа;
3. оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
4. активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
5. явная и высокая эффективность для клиента;
6. возможность разбивки клиентов на группы;
7. возможность статистического анализа поведения пользователей;
8. возможность оперативной передачи актуализированной информации;
9. возможность расширения функций системы.

Возможности и преимущества. Интернет перед другими медиа:

Огромная аудитория. Количество потребителей сети Интернет увеличивается с каждым днем. Кто-то называет цифры 80 млн, кто-то 100, но факт: Интернет является самым быстроразвивающимся средством передачи информации за все историю человечества. Пользователи сети представляют собой контингент особенного интереса для большинства рекламодателей. В большинстве своем это прогрессивная часть общества, с очень высокой долей людей, имеющих высшее образование, с доходом выше среднего.

Расширение географической аудитории. Снимаются нагрузки, связанные с командировками, различием часовых поясов. Ведь сеть есть в разных городах, которые напрямую могут являться потенциальными клиентами и партнерами. Особенно эффективен сервер для компаний, занимающихся оптовой продажей в близлежащие регионы. Получить

информацию о такой компании их потенциальным дилерам значительно проще из сети, чем из другого СМИ.

Подробная информация о бизнесе. Пользователь сможет получать информацию о компании в любое время, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Специфика Интернет позволяет добиться такого эффекта, который невозможен ни при использовании радио, ни телевидения, ни прессы. Возможность изучать материал и постоянно возвращаться к нему, получая актуальные сведения уникальна для Интернета. При этом нет ограничений по объему, цвету, звуку. Возможность организации круглосуточной работы с низкими затратами на персонал. Снижение нагрузки на менеджеров, отсутствие навязчивых вопросов, о которых можно подробно рассказать на сайте. Посетитель веб-сайта – это тот же посетитель офиса, он может полностью ознакомиться с продукцией/ товаром/ услугами компании и сделать покупку.

Оперативность. Прайс-лист или информация, размещенная в журнале, может устареть уже через несколько дней после отправки номера в печать. Изменить что-либо будет невозможно. В сети можно обновлять информацию несколько раз в сутки – она всегда будет актуальной. Обновление информации на веб-сайте не только не требует времени, но и материальных затрат, например, с расходами по регулярному изданию все новых и новых буклетов и рекламных брошюр, информация в которых может устаревать в течение одной-двух недель. Кроме того, можно разместить на сайте прайс-лист с полной аннотацией и фотографиями на всю продукцию.

Электронная торговля. Уже давно на Западе, а сегодня и у нас все большую популярность получают on-line магазины, торгующие и днем и ночью. Такому магазину не требуются продавцы и кассиры, он доступен из любой точки мира. Такой вид торговли удобен не только продавцам, но и покупателям. Вот некоторые из достоинств, которые называют постоянные посетители электронных супермаркетов: удобство, подробная информация об изделиях, большой выбор товара, отсутствие навязчивого давления от

продавцов, экономия времени. Если специфика товаров или услуг компании позволяет продавать через Интернет, надо воспользоваться этой возможностью.

Обратная связь с клиентами. Используя механизмы обратной связи, анкетирования и опросов на веб-сайте, можно моментально и без каких либо затрат получать комментарии и отзывы от потенциальных клиентов. Эта ценная информация поможет поднять уровень сервиса компании на новую высоту. Возможно протестировать свой товар или услуги на посетителях веб-сайта и получить исчерпывающую информацию. Кроме того, следует отметить, что посетитель сайта оставляет информацию о своем регионе, о своем провайдере, о том, откуда он попал, сколько времени они смотрел страницу, насколько часто он возвращался на сайт. К сожалению, невозможно узнать как его зовут, сколько ему лет, на какой машине он ездит и где работает, если он сам, конечно, не захочет оставить информацию о себе, заполнив анкету.

Дистанционная связь со своими сотрудниками и партнерами. Создав специальные, защищенные паролем, разделы на сервере компании, возможно получить дистанционный доступ к конфиденциальной информации только для сотрудников, работающих, например, в филиале компании или находящихся в командировке. Партнеры компании могут иметь возможность получить закрытую от широкого доступа информацию, например, их дилерский прайс-лист и т. д.

Бизнес на международном рынке. Интернет дает неоспоримые преимущества в ведении бизнеса с международными партнерами. Ведение дел с партнерами по другую сторону океана в этом случае будет ничуть не сложнее, чем с партнером, находящимся на соседней улице. Уникальные возможности определения целевого потребителя в сетевой рекламе делают возможным проводить эффективные рекламные кампании именно в интересных для компании регионах мира. На самом деле, бизнес-задачи,

которые можно решить, создав свое представительство в Интернете, гораздо шире.

Имиджевый шаг. Возможность на каждом рекламном проспекте, визитке напечатать адрес в сети – это уже многое. Если компания сделает сайт раньше, чем ее конкуренты, то она значительно подвинет свои позиции в бизнесе. Создание сайта даст значительный всплеск интереса к компании. Создав профессиональный сервер, можно на одном уровне общаться с крупными организациями и встать в один ряд с ними. Социальные опросы подтверждают, что пользователь склонен доверять информации, полученной о товаре или услуге из сети Интернет.

3. Product Placement. Термин «Product Placement» происходит от английского, что в переводе означает «размещение продукции». По своей сути – это специальный приём скрытой рекламы, который заключается в том, что реквизит, использующийся героями фильмов, телепередач, видеоклипов, книг, картинок и иллюстраций, имеет под собой коммерческий аналог, существующий в реальности. Как правило, при продакт-плейсменте происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же упоминание о нём в положительном ключе.

Согласно статистическим данным, во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в кинофильмах и телепередачах, когда их герои пользуются каким-либо продуктом.

По мнению эксперта в сфере маркетинга Филиппа Котлера, продакт-плейсмент является технологией, применяющейся продюсерами кино и передач с целью продвижения товара. Он также рассматривает два базовых метода такого продвижения:

- Продукт или торговая марка может просто фигурировать в кадре
- Продукция применяется героями по назначению

Однако вообще выделяют следующие виды так называемой демонстрации продукции в телепередачах и фильмах:

- **Визуальный (visual product placement)** – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартинах это обычно происходит так: показана оживленная улица и по ней едет автобус, на котором расположена рекламная информация.
- **Вербальный (spoken product placement)** – когда актер или голос за кадром произносит фразу (ведет диалог), рекламирующую продукт, услугу или компанию.
- **Невербальный (аудиальный)** – когда слова заменяет звук (нота, музыкальная фраза, мелодия и др.), являющийся неотъемлемым свойством того или иного твара.
- **Кинетический (usage product placement)** – когда актер взаимодействует с продуктом. Это наиболее востребованная разновидность продакт плейсмента, предусматривающая взаимодействие указанных выше видов.

Главное достоинство Product Placement — высокая степень запоминаемости, повышение эффективности классических форм рекламы, сопряженных с РР.

Для повышения эффективности Product Placement необходимо соблюдать основные правила: позитивность, яркость и запоминаемость сюжета, ненавязчивость представления.

Существует еще одна довольно оригинальная классификация Product Placement (табл.1).

Таблица 1

Классификация Product Placement

КЛАССИФИКАЦИЯ PRODUCT PLACEMENT	
Критерий, лежащий в основе классификации	Вид Product Placement
Объект рекламы	Корпоративный placement Основная цель — улучшение репутации компании
	Имиджевый placement

	Включение в сюжет фильма, программы или книги эпизода, подчеркивающего имидж компании
	Родственный placement (от англ. genetic — присущий определенно_му виду, классу) Используются характеристики продукта без упоминания бренда
Направленность рекламы	Сервис placement Представление государственных или частных компаний, оказывающих услуги
	Личностный placement Реклама личности
	Территориальный placement Упоминание страны, города, местности
	Музыкальный placement Включение или упоминание музыкального произведения в фильме
Степень интеграции с сюжетом	Фоновый Product Placement Размещение продукта в качестве фона в какой-либо сцене (например, постеры или рекламные щиты) — короткое появление логотипа на экране
	Сценический Product Placement Продукт активно демонстрируется в определенной сцене, например, герой фильма использует переносной компьютер фирмы iMac, пьет кофе Nescafe — показ логотипа бренда и / или брендированного продукта
	Доминантный Product Placement Продукт не только показывается, но и активно используется героем фильма
	Тотальный Product Placement Вокруг Product Placement выстраиваются целые эпизоды, иногда весь фильм является своеобразным рекламным роликом, например, фильмы «Лара Крофт — расхитительница гробниц» (Tomb Raider), «История игрушек» (Toy Story)

Ряд специалистов характеризует продакт-плейсмент как метод «партизанского» маркетинга или к низкобюджетный рекламный инструмент, который позволяет эффективно продвигать какой-либо продукт, вызывать интерес у потенциальных клиентов и повышать прибыль при крайне небольших инвестициях.

Продукт-плейсмент имеет целый ряд преимуществ по сравнению с прямой рекламой. Во-первых, рекламируемый товар органично вплетен в сюжет картины и не вызывает раздражения у зрителя. К тому же фильм

смотрят как минимум на 20% больше зрителей, чем следующий за ним же рекламный блок. Во-вторых, практически всегда гарантировано отсутствие в фильме конкурирующих марок, что является правилом продукт-плейсмента. Это предоставляет хорошие возможности не только непосредственно для продукта с целью увеличения объема продаж, но и для имиджевой рекламы, позиционирования бренда, поскольку марку можно ассоциировать с актерами, задействованными в проекте. Кстати, именно последняя возможность больше всего привлекает рекламодателей на Западе. Примеры эффективности продукт-плейсмента и впрямь впечатляют. Скажем, после выхода фильма «Такси» Peugeot 406 стал лидером европейского рынка среди автомобилей среднего класса, значительно потеснив традиционного фаворита VW Passat. А после размещения рекламы его в фильме о Джеймсе Бонде «Завтра не умрет никогда» компания Ericsson смогла выйти на американский рынок, где всегда доминировала Motorola. То же самое произошло после выхода российского блокбастера «Бумер»: лидером продаж российского авторынка стал BMW 5-й серии.

4. Event -маркетинг и Event –мероприятия.

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, вываливается на него из радиоэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций. Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверхоригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками, подзуживая интригующей рекламой. Один из путей преодоления кризиса - Event marketing - продвижение товара или услуги с помощью

создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.

Событийный маркетинг (Event marketing) - это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов компании с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы.

При использовании такого маркетингового подхода, главным для продвижения является *событие*.

Кроме этого используется термин *«Ивент»* (от англ. event – событие, мероприятие). Чаще всего такими событиями (ивентами) могут служить: - выставки, презентации, конференции; - корпоративное торжество, презентация нового продукта; - городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты.

Таким образом, событийный маркетинг связывает различные социально-значимые мероприятия с названием компании или продукта, устанавливая тонкую психологическую связь между брендом и потребителем.

Можно выделить три основные формы событийного маркетинга:

- событийный маркетинг, ориентированный на какой-либо исторический повод или приуроченный к определенному важному для предприятия событию (закладка первого камня при строительстве завода, юбилей);
- событийный маркетинг, ориентированный на мероприятие и марку, - в рамках четко определенного по времени события передается информация о товаре или марке;
- событийный маркетинг, ориентированный на марку, нацелен на эмоциональное позиционирование марки и долгосрочное удержание реципиента в мире переживаний (проведение многочисленных мероприятий под девизами, конкретизирующими аспекты желаемого профиля воздействия).

Event – мероприятия - не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события - происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и «запоминаемей» чем с помощью обычных средств рекламы (ATL).

1) Выставки.

Существует 2 вида выставочных мероприятий:

1. Выставка, организованная для конкретной компании и ее продукта.
2. Участие компании в отраслевой выставке.

И в одном, и в другом случае следует учитывать, что главная задача такого мероприятия - представление продукта.

Выставки по своей сути схожи с презентациями. Но в данном случае отсутствует возможность построения органичной динамики процесса, так как выставки больше растянуты во времени, и посещение участников проходит по свободному графику.

При организации выставке основной акцент делается на статичные средства демонстрации (стенды), а также обеспечению непрерывной презентации продукта. Такой непрерывной демонстрацией может быть небольшая яркая презентация, которая транслируется на экране. Немаловажно ярко оформить место проведения выставки, так как оно должно запомниться потенциальному потребителю. Место также должно быть удобным и в выгодном свете представлять продукт всем посетителям, которые желают с ним ознакомиться. Для стимулирования запоминаемости компании часто используют сувенирную продукцию, которая раздается на выставке.

2) Презентации.

Как правило, презентации относят к мероприятиям закрытого типа. Но таковыми они бывают не всегда. Презентация- мероприятие, которое на 80% посвящено компании или продукту, в связи с чем основное время необходимо посвятить именно ему.

В данном случае главный акцент стоит сделать на зрелищности и максимальной иллюстративности презентации. В противном случае, аудитории будет скучно. Для этого можно использовать проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, которые позволяют обеспечить лучшую визуализацию.

Но стоит помнить, что не следует большую часть времени отводить развлекательным элементам, так как это неуместно.

Цель презентации - как можно больше заинтересовать потенциального потребителя, предоставив ему полноценную информацию о продукте. Оформление презентации необходимо четко продумать. Оно может включать такие элементы, как мобильные стенды с красивым дизайном, видеопанели.

Также на презентации уместна раздача различной фирменной атрибутики (папки с материалами о продукте, CD с записью электронных презентаций), что будет способствовать лучшей запоминаемости поданной информации.

3) Открытие.

Организовывать церемонию открытия можно как для нового бутика, так и для нового завода. Но при этом характер мероприятия и его масштаб будут, конечно, различны.

Такой вид мероприятия является самым популярным. Не смотря на кажущуюся простоту данного события, его достаточно сложно сделать удачным и запомнившимся.

Недостаток состоит в банальном информационном поводе. Также неэффективность такого мероприятия может быть связана с плохо продуманной концепцией. Цель открытия - привлечение внимания представителей ЦА к выходу на рынок нового объекта. Для реализации такой задачи могут быть применимы многие средства. Демонстрация нового объекта происходит естественным путем при его посещении гостями.

В связи с этим особое внимание уделяется элементам шоу. Ведь именно они способствуют привлечению аудитории и стимулируют посещение объекта.

Перед проведением подобного события следует продумать продолжительность мероприятия и организацию развлекательной программы. Эти факторы могут повлиять как на успех церемонии открытия, так и на ее провал. Открытие не должно быть затянутым, нельзя допустить, чтобы посетители начали уходить, не досидев до кульминационного момента. В то же время мероприятие не может быть слишком коротким, когда у зрителей возникает чувство неудовлетворенности из-за зря потраченного времени на столь скромное представление. Следует учитывать также, что программа открытия должна быть идейно связана с поводом, как минимум, на 30%.

4) Праздники.

Специфика организации такого мероприятия варьируется в зависимости от вида праздника и представляет собой огромное количество разных вариантов.

Представление бренда может входить в формат такого мероприятия в определенных моментах, при этом оно должно органично выглядеть на фоне зрелищного представления. Эффективность позиционирования марки путем организации события достигается путем связи бренда с большим количеством положительных эмоций, возникающих у аудитории.

Зрители автоматически улавливают информацию о бренде, испытывая позитивные впечатления. Но для того, чтобы обеспечить правильность подачи информации, бренд должен быть связан с другими составляющими элементами праздника.

При проведении такого мероприятия стоит учесть раздачу подарков и угощений. Для поддержания зрелищности и эмоциональности праздника можно использовать шары, фейерверки и т.д. Яркое оформление помогает создать правильную атмосферу.

5) *Деловые мероприятия.*

Помимо организации развлекательных событий для продвижения компаний, в event- маркетинг входят также и деловые мероприятия, представляющие собой различные конференции, семинары, форумы и т.д. Они проводятся как для решения внутрикорпоративных задач, так и для внешней политики - построение коммуникации с дилерами, клиентами, партнерами. Такие мероприятия помогают фирмам в привлечении деловой общественности, а также построению серьезного имиджа компании, которая выступает за ответственный бизнес. Как правило, бизнес мероприятия проводятся для прессы, обеспечивающей публикации в СМИ.

б) *Пресс-конференция* - это строгое и формальное мероприятие с четко продуманным сценарием, целью которого является представление новой информации о компании для журналистов.

Расположение мест, как правило, представляет с собой стол для докладчиков и места для журналистов напротив.

Организация пресс-конференций связана со следующими задачами:

- Выбор места. Для пресс-конференций подходят бизнес-центры, отели, кинотеатры.

- Время проведения (с 11 до 14 часов). Длительность обычно варьируется в пределах от 45-60 минут. Пресс-конференция делится на 2 части: 1 часть составляют выступления, 2 часть - вопросы журналистов.

Немаловажное значение имеет выбор дня недели. Лучше, если это будет середина недели (вторник, среда или четверг), когда деятельность журналистов наиболее активна.

- Раздаточный материал (пресс-кит).

- Выбор участников и распределение ролей. PR-менеджер обычно выступает ведущим. Также обязательно присутствие спикера.

- Формирование пула журналистов и рассылка анонсов.

7) *«Круглый стол»* - деловое частично формальное мероприятие с презентацией важной и социально значимой проблемы и ее обсуждение.

Здесь может присутствовать доля импровизации, допустимы вопросы и свободное общение. Целью «круглого стола» является повышение экспертного статуса компании как в деловом сообществе, так и в обществе в целом. Чаще всего в качестве приглашенных на подобные мероприятия выступают независимые эксперты, аналитики, журналисты, партнеры.

Результатом «круглого стола» могут быть выходы развернутых обзорных материалов и стимулирование количества обращений со стороны журналистов за комментариями. Также может быть презентацией собственного исследования, разработки или проекта, значимость которых шире корпоративных интересов.

8) *Пресс-ланч* - неформальное мероприятие с достаточно произвольным сценарием. В процессе проведения пресс-ланча представители компании и журналисты могут обсудить различные проблемы, которые связаны с компанией. Обсуждение проходит в ходе завтрака или обеда. Столы расположены в произвольном порядке. Суть подобного мероприятия заключается в личном знакомстве и равностороннем обсуждении.

А главное преимущество в том, что журналисты в открытой форме задают свои вопросы, благодаря чему можно оценить их отношение к компании.

Также в таком мероприятии можно провести серию мини-интервью.

Представители компании в ходе пресс-ланча должны как можно лучше прочувствовать реакцию прессы и их предубеждения - в этом и заключается их главная задача.

9) *Пресс-брифинг* - формальное мероприятие с определенным сценарием. Главная особенность такого мероприятия состоит в его оперативности. Обычно проведение пресс-брифинга необходимо, когда необходимо в кратчайшие сроки осветить какое-либо событие компании. Это может быть крупная сделка, проведение крупной конференции, кризисная ситуация и др. Сначала представители компании (1-2 человека) выходят к журналистам, после чего делают краткое заявление и в остальное время

отвечают на вопросы прессы. Результатом такого мероприятия является оперативные выпуски СМИ с данной новостью.

10) Интернет-пресс-конференция.

Главное достоинство такого вида мероприятия состоит в привлечении максимально большого количества участников, а также в широком географическом охвате. При чем участниками могут выступать и СМИ, и потребители, и партнеры.

Стоимость организации процесса интернет пресс-конференции относительно невысока. При проведении такого мероприятия следует подготовить набор вопросов, которые будут контролироваться и отбираться в ходе процесса проведения.

Необходимо заранее подготовить список вопросов - все должно быть под контролем. В процессе проведения поток вопросов контролируется и отбирается.

11) Личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре).

Серия таких встреч, правильно организованных и правильно поданных, может быть полезнее одного большого мероприятия, поскольку позволяет инициировать серию обзорных разноплановых публикаций. Цель - получить выход нестандартных материалов или развернутых комментариев по значимой проблеме. Результаты встреч - личное знакомство, уникальный материал. После такого мероприятия значительно повышается вероятность обращения к компании с целью получения комментариев, оценки и дополнительной информации.

12) Пресс-тур.

Суть такого мероприятия заключается в поездке представителей СМИ на объект компании, которая проводится за ее счет. Его преимуществом является личное знакомство с журналистами, создание позитивного эмоционального фона, хорошие фотосессии. Как результат - выход полноценных материалов в СМИ. Не смотря на большое количество плюсов,

данное мероприятия могут быть достаточно затратным. Еще один минус-сложная логистика.

13) *Дни открытых дверей* - это своего рода экскурсия журналистов в компанию или в ее отделение (завод, офис). Такое мероприятие обычно продолжительно (от 1 дня до недели).

Один из представителей компании встречает журналистов, презентует объект компании, представляет нужных специалистов. При этом отделы компании украшаются, гости получают подарки. Такое мероприятие помогает показать реалии компании изнутри. Журналисты могут сами увидеть и понять структуру, формат работы, оснащение, ознакомиться с бизнес-процессами и производством. Цель - расширить представление о компании.

Среди основных преимуществ Event-маркетинга следует выделить такие:

- Обеспечение широкого охвата целевой аудитории.
- Создание положительной репутации, а также имиджа бренда, привлекая внимание новых партнеров и потребителей.
- Обладает долгосрочным эффектом.
- Проведение прямых продаж, ведь продукция и услуги привязаны к мероприятию.
- Качественное продвижение услуг или товаров.
- Запоминающийся запуск новых продуктов.
- Креативный и индивидуальный подход позволяет создавать уникальные программы для фирм с различными финансовыми возможностями и разнообразных сфер деятельности.

Вопросы для самоконтроля

1. Выделите основные периоды в истории развития средств коммуникации.
2. Выделите основные формы событийного маркетинга.
3. Возможности и преимущества Интернет перед другими медиа.
4. Выделите основные преимущества Event-маркетинга.

Литература:1,5,9.

Тема 2.3 КУЛЬТУРА МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Культурная среда
2. Кросс-культурный анализ
3. Рекламный менталитет
4. Глобальные промахи

1. Культурная среда. Культурная среда - это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. *Культурная среда*, в которой вращается человек, предопределяет его контакты. Чем шире представлена социальная и социально-профессиональная структура в поселении, тем более разнообразна его культурная среда. Там, где преимущественно развиваются одна-две отрасли, межличностные контакты беднее. Таким образом, культурная среда является той призмой, через которую воздействует на личность общая социальная среда, экономические общественные отношения, духовная жизнь общества. И поселение выступает в данном случае как социальная организация: с ним во многом связан жизненный путь человека, а для молодого человека - его становление. Жизненные идеалы находятся в прямой или косвенной зависимости от культурной и социальной атмосферы, сложившейся в данном поселении.

Внутренняя культурная среда международной компании - вторая по важности составляющая всего делового окружения, в котором осуществляется деятельность фирмы.

Демографическая и культурная среда международного бизнеса весьма разнообразна. Культура в обществе включает нормы поведения, основанные на установках, ценностях и убеждениях. Многонациональные фирмы должны производить оценку своих методов ведения бизнеса, чтобы убедиться в том, что они учитывают национальные нормы в отношении поведенческих и физических характеристик населения - самой активной составляющей деловой среды. Обычно большой интерес проявляется бизнесменами к

возможности применения в данной стране методов ведения бизнеса, используемых в развитых странах.

Построение отношений с иностранными партнерами - это не всегда столкновение различных национальных культур и бизнес-культур, это может происходить и в режиме гармонии и согласованности. Незнание специфических особенностей локальной общей и деловой культуры неизбежно приводит к недопониманию и разногласиям в деловых отношениях между представителями различных стран. Прежде чем приступать к разработке международной маркетинговой программы, прогрессивная компания знакомится с международной и зарубежной маркетинговой средой, в том числе культурными особенностями зарубежных потребителей, культурными обычаями, нормами культуры и правилами поведения. Неподготовленных в сфере зарубежной культуры организаторов международной маркетинговой деятельности поджидают большие проблемы. Даже такие «асы» международного маркетинга, как компании McDonald's и Coca-Cola допустили серьезную ошибку в отношении канонов религиозной культуры и глубоко оскорбили религиозные чувства мусульман, изобразив на упаковке своих продуктов флаг Саудовской Аравии с цитатой из Корана, поскольку согласно исламским правилам священные письмены ни в коем случае нельзя рвать, а тем более выбрасывать вместе с мусором. В международном маркетинге могут возникнуть трудности из-за культурных различий стран, а также проблемы чисто коммуникативного характера, связанные с различиями в уровне социального развития, нравах и языке.

Одной из первых классификаций в рамках сравнительного менеджмента было деление *Е. Холлом* культур на *высоко-* и *низко контекстные*. Это разграничение важно с точки зрения организации коммуникаций в различных культурах. Дело в том, что восприятие того или иного события (сообщения) зависит от контекста, т. е. известной наблюдателю информации, тесно связанной с событием, но не содержащейся

в сообщении. В зависимости от *информационной насыщенности* и *контекста* культуры делятся на высоко- и низко контекстные..

В *низко контекстных культурах* ответственность за успех коммуникации в большей степени несет тот, кто передает информацию. Он должен обладать мастерством точного и детального описания. Межличностные контакты четко формализованы, в общении употребляются строгие формулировки, смысловое значение которых не зависит от ситуации и традиций. Деловые отношения предполагают обязательное оформление детализированных контрактов. Культуры низкого контекста находятся в *промышленно развитых странах Запада*. Типичной низко контекстной культурой является американская. Здесь вещи принято называть своими именами, ситуация описывается максимально точно и подробно. От реципиента не требуется особых знаний о том, как возник и развивался описываемый процесс, какие взаимосвязи существенны. Предполагается, что люди свободно договариваются между собой, а внешние ограничения имеют очень общий характер. Культурной предпосылкой такого типа коммуникаций является высокая степень индивидуализма, свободы, мобильности людей. Высокий контекст означает, что в межличностных отношениях большую роль играют интуиция и ситуация, а также традиции. В таком обществе договоренности, достигнутые в устном общении, строго соблюдаются, особой необходимости в письменном контракте не возникает. Типичные культуры высокого контекста существуют в некоторых *арабских и азиатских странах*. Типичной *высоко контекстной культурой* является японская.

2. Кросс-культурный анализ. Кросскультурное исследование проводится для сопоставления поведения индивидов, выросших в разных социокультурных условиях. Сравнительное изучение закономерностей психического развития представителей различных культур. Кросскультурная психология берет свое начало в трудах В. Вундта и французских социологов начала XX в.: Г. Лебона, А. Фулье, Г. Тарда. Кросскультурное исследование проводится для сопоставления поведения индивидов, выросших в разных

социокультурных условиях. Сравнительное изучение закономерностей психического развития представителей различных культур. Кросскультурная психология берет свое начало в трудах В. Вундта и французских социологов начала XX в.: Г. Лебона, А. Фулье, Г. Тарда. Предметом кросскультурных исследований являются особенности психики людей с точки зрения их детерминации социокультурными факторами, специфичными для каждой из сравниваемых этнокультурных общностей.

Кросскультурное исследование проводится для сопоставления поведения индивидов, выросших в разных социокультурных условиях. Сравнительное изучение закономерностей психического развития представителей различных культур. Кросскультурная психология берет свое начало в трудах В. Вундта и французских социологов начала XX в.: Г. Лебона, А. Фулье, Г. Тарда. Предметом кросскультурных исследований являются особенности психики людей с точки зрения их детерминации социокультурными факторами, специфичными для каждой из сравниваемых этнокультурных общностей.

Отсюда вытекает то, что для правильного планирования кросскультурного исследования следует, во-первых, как минимум, определиться с тем, какие особенности психики могут быть потенциально подвержены влиянию культурных факторов, а также выявить множество параметров поведения, соответствующих этим особенностям. Во-вторых, требуется дать операциональные, а не теоретические определения понятиям «культура» и «культурный фактор», а также описать множество этих факторов, которые предположительно могут повлиять на различия в психических особенностях и поведении людей, принадлежащих к разным культурным общностям. В-третьих, следует выбрать адекватный метод исследования и адекватную методику для измерения особенностей поведения людей, принадлежащих к разным культурам. В-четвертых, следует определиться с объектом исследования. Нужно выбрать для изучения такие популяции, которые явно представляют собой субъекты разных культур.

Кроме того, важнейшее значение имеет отбор или выбор групп из популяций, которые были бы репрезентативны с точки зрения принадлежности к сопоставляемым культурам. Чаще всего культурные различия сводят к этническим, и под кросскультурным исследованием подразумевают этнопсихологическое исследование. Иногда культуры (точнее — группы людей, принадлежащие к разным культурам) различают по другим критериям: 1) место проживания — речь идет о «городской» и «сельской» культуре; 2) религиозная принадлежность — имеют в виду православную, мусульманскую, протестантскую и пр. культуры; 3) приобщенность к европейской цивилизации и т.д. Гипотезы, которые формируются при проведении кросскультурных исследований, выражают причинно-следственные отношения между культурными факторами и психическими особенностями. Культурные факторы считаются причиной различия психических свойств индивидуумов, принадлежащих к разным культурам.

1. Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами,

акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

2. *Социальная реклама* несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.

3. *Потребности в рекламе.* Рекламирывать то, в чем нет нужды - дело убыточное. С другой стороны, хорошая реклама стимулирует возникновение потребности в товаре, в котором, вполне возможно, особой необходимости и нет. Потребности людей можно представить в виде пирамиды, в основании которой лежат физиологические нужды, выше - потребности социальные, и, наконец, на вершине пирамиды - духовные потребности. Цель рекламы - сформировать у потенциального покупателя мотивацию приобрести рекламируемый товар. Для достижения большего эффекта реклама чаще всего обращается не к одному, а сразу к нескольким уровням иерархии потребностей своей аудитории. Например, при продвижении какого-либо напитка (физиологическая потребность в питании) в рекламных роликах нередко используется сюжет, в котором его потребляют в компании, в семье (социальный контакт).

4. *Цвета в рекламе.* Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же,

для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям. У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

5. *Жесты.* Жесты - это разнообразные движения руками и головой. Язык жестов - самый древний способ достижения взаимопонимания. В различные исторические эпохи и у разных народов были свои общепринятые способы жестикуляции. В настоящее время даже предпринимаются попытки создать словари жестов. По коммуникативным возможностям жестовые языки можно классифицировать в зависимости от степени их адекватности звуковым языкам: одни предназначены для элементарного общения на очень ограниченную тематику (например, профессиональный «язык» общения такелажников на расстоянии, словарь которого сводится к нескольким десяткам жестов типа майна - «вниз, опускай!» и вира «вверх, поднимай!»), другие - ни в чем не уступают естественным звуковым языкам. К последнему типу относятся жестовые языки глухих: их коммуникативные возможности ограничены лишь уровнем развития соответствующих обществ и в настоящее время в развитых странах они широко применяются в системе среднего, а иногда и высшего образования.

6. *Функции товара.*

- **Потребительская функция товара** заключается в его способности соответствовать запросам потребителей благодаря присущим ему характеристикам. Например, потребительская функция пищевых

продуктов – это их способность поставлять организму жизненно необходимые для обмена вещества.

- **Маркетинговая функция товара** реализуется при отсутствии потребностей, в том числе и спроса, при незнании потребителем товаров или их отдельных потребительских свойств (например, при появлении новых товаров), неприемлемости (недоступности) цен и в других ситуациях благодаря комплексу маркетинговых мероприятий (например, формированию бренда, рекламе, системе скидок и т. п.). При этом формируется спрос на такие товары. Более того, благодаря маркетинговой функции одни товары («локомотивы») способствуют продаже других товаров («вагончиков»).

- **Коммерческая функция товара** обусловлена его основным назначением как объекта купли-продажи. Коммерческая функция товара обеспечивается путем управления циклом товародвижения, включая доставку, хранение, приемку, товарную обработку и реализацию товаров.

- **Правовая функция товара** заключается в том, что, с одной стороны, товар выступает как объект договорных отношений, с другой стороны, он должен соответствовать требованиям нормативных документов (федеральных законов, стандартов, ТУ и т. п.), а также положениям договоров.

- **Финансовая функция товара** определяется тем, что любой товар должен приносить прибыль. Поэтому любая организация должна определить свою ценовую политику и стратегию ценообразования для каждого товара не только с учетом потребительской, но и маркетинговой, коммерческой и правовой функций, а также с учетом конкретных условий региона, финансовых возможностей потребителя.

7. *Жизненный цикл товара* - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

В жизненном цикле товара отчетливо выделяются четыре этапа:

- Этап выведения на рынок - период медленного роста по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.
- Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.
- Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.
- Этап упадка - период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибылей.

8. *Правовые и деловые системы.* Нормы рекламного права одни ученые считают частью гражданского права, другие – элементом законодательства о культуре, третьи – разделом информационного законодательства. Нам представляется, что законодательству о рекламе нельзя отводить лишь роль подотрасли информационного законодательства. Вряд ли верно, как это делает Д.В. Огородов, рассматривать отношения по поводу рекламы лишь в качестве «частного случая «информационных отношений», подлежащих правовому упорядочению соответствующими нормами». Рекламное право России не межотраслевой институт законодательства и тем более не доктринальный фантом, а полноценная, обширная, динамичная отрасль действующего права. Это подтверждают следующие обстоятельства. *Во-первых*, история правового регулирования рекламы весьма длительна. Этот факт малоизвестен, и потому не только массовое правосознание, но и специалисты рекламного дела склонны вести отсчет юридической регламентации рекламы с 1995 года – времени принятия первого в России Федерального закона «О рекламе». *Во-вторых*, рекламное дело является одной из наиболее динамично развивающихся сфер российского бизнеса

(подробные количественные данные о состоянии рынка рекламы отражены в предисловии). *В-третьих*, рекламное право России имеет собственный предмет регулирования – деятельность по производству и распространению юридически значимой рекламной информации на самых разных рынках товаров, работ, услуг. Подходы к пониманию и определению предмета правового регулирования в гуманитарной науке отличаются значительным разнообразием. При анализе этой проблемы исследователь неизбежно сталкивается с множеством терминов – «объект права», «предмет права», «объект правового регулирования», «предмет правового регулирования», «предмет отражения норм права». Здесь весьма важно осознавать, что зачастую авторы, подвергая анализу различные аспекты одного и того же явления, дают им разные наименования. Можно согласиться с мнением В.М. Баранова о совпадении понятий *предмет отражения норм права* и *предмет правового регулирования*. Нормы права регулируют то, что отражают своим содержанием. Соответственно совпадают понятия «объект права» и «объект правового регулирования». При этом нельзя отождествлять предмет правового регулирования с объектом правового регулирования. Это понятия разные по объему. Различные стороны, факты, реалии сферы рекламы, на которые направлен государственный интерес, являются *объектами* правового регулирования. *Предметом* же правового регулирования является только та юридически значимая часть рекламной сферы, которая подвергается регуляции нормами рекламного права. Границы предмета правового регулирования задает характеристика должного.

9. *Учет языковых особенностей.* При разработке рекламной кампании для другой страны очень важно учитывать особенности произношения и значения слов. Неверно воспринятое целевой аудиторией слово может свести на нет любую, самую качественную рекламу. Поэтому для составления текстов необходимо привлекать копирайтера, владеющего двумя языками, который может до конца понимать смысл обоих вариантов текста и его возможные интерпретации. В качестве проверки можно использовать

«обратный перевод» - перевод текста с иностранного на родной язык. Однако не всегда такой перевод может передать все тонкости понимания языковых единиц в другой стране. Так, например, фирма «Паркер Пет» использовала в Латинской Америке слоган «Вас никто не собьет с толку, если у вас есть «Паркер». Но по-испански словосочетание «быть сбитым с толку» по звучанию напоминает слово «забеременеть». Обычное для нас слово «скотч» в Германии звучит как «драгоценность».

3. Реклама и менталитет. В США год за годом процветает умение продавать. По мнению американцев, реклама - это такой же инструмент торговли, как и всякий другой, и нигде реклама так не оправдывает свое название (reclamo - "кричать"), как в Америке. Она, как правило, прямолинейна - как в общей направленности своих рекламных сообщений, так и в выборе изобразительных средств, прагматична. Редко кого возмущает так называемый "hard sell" (навязчивая реклама).

Важную роль играют традиционные ценности - любовь, семья, патриотизм. Большое место отводится здоровому образу жизни - спорту, правильному питанию.

Когда речь идет о рекламе, американцев можно обобщенно назвать левополушарной нацией - у них есть неумолимая логика, простота, сила. Большое значение придается речи, вербальным средствам коммуникации - хорошо продуманный текст составляет основу многих сюжетов.

Франция. Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утонченна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара.

Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой. Не случайно более половины французских креативных директоров начинали свою рекламную карьеру как художники, в то время как в Америке это, как правило, копирайтеры. Возможно, поэтому во

французской рекламе очень мало слов. Зачем нужны слова, если и так понятно, что если при снятии отпечатка пальца на этот палец надет презерватив, то это может быть только "самый тонкий в мире презерватив Manix".

Япония . Японская реклама пронизана духом этой страны. Здесь доминирует образ. Во многом это обусловлено спецификой идеографического письма. Символическое мышление переносится и на бизнес. Если все страны гипотетически поместить на одну шкалу, где определяющим фактором была бы ориентированность рекламы на продажи, то Япония была бы, пожалуй, последней в этом списке. Японцы используют в своих рекламных сообщениях многочисленные природные пейзажи, красивые фотографии. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской, картины.

Великобритания. Великобритания - страна прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором.

У англичан хороший вкус. Большое место отводится традициям, обычаям, этикету. Англичане успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой. У них много сильных и ярких слоганов: «Газета «The Independent». Великие умы мыслят по-разному», «Stella Artois». Уверенность дорогого стоит».

У них великолепные рекламные тексты, с другой стороны, часто встречается реклама, построенная целиком на визуальных образах.

Испания. Испанская реклама больше других ориентирована на креатив, ценность идеи. Лаконичная и яркая визуализация, игра с простыми, сильными эмоциями и простыми образами. Творчество в чистом виде.

Германия. Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Кроме того, ее отличает большая ответственность. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом -

красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах.

Латинская Америка (Аргентина, Бразилия). Богатый культурный контекст этой части света подразумевает простоту, яркость, страстность, экспрессивность. Богатая палитра эмоций, отношений, чувств. Тонкость восприятия людей и их внутреннего мира. Простые и в то же время необычные сюжеты. Высокая эмоциональная напряженность.

4. Глобальные промахи. Соса-Сола.

Когда производители Соса-Сола начали свое триумфальное шествие на восток, было решено не менять название торговой марки – как-никак, уже тогда эта газировка была всемирно известной. Однако в Китае рекламная кампания «кока-колы» едва не провалилась. Выяснилось, что на китайском эта фраза звучит как «Укусите головастика» или, что несколько не лучше, «Восковая лошадь». Поняв, что с таким именем напиток вряд ли будет пользоваться бешеной популярностью, специалисты компании принялись изучать китайские иероглифы. В конце концов, приличная фраза, созвучная названию Соса-Сола, была найдена. С тех пор в Китае «кока-кола» продается как Kekoukele. Перевести это можно как «Счастье во рту». Эта неудача – не единственная в многолетней рекламной истории Соса-Сола. Так, в 2013-м, в попытке завоевать поклонников здорового образа жизни, компания выпустила на рынок версию напитка Соса-Сола Life. Рекламная кампания нового продукта, получившего зеленую этикетку, строилась на том, что эта «кока-кола» гораздо полезнее классической. Однако новинку восприняли без особого энтузиазма. Более того, она едва не подорвала доверие к всемирно известному бренду – зеленый цвет и слово Life в названии символизировали жизнь. Красный в таком случае мог начать восприниматься не иначе как смерть.

PepsiCo. С треском провалилась и затея PepsiCo с выпуском в 80-е годы прошлого века альтернативы утренней чашке кофе. Покупатели ни в какую не

захотели менять привычный утренний напиток на банку Pepsi AM, несмотря на то, что кофеина в ней было достаточно.

Danone. В 2004 году компания Danone, в активе которой был гениальный слоган «Ммм... Данон!», решила освоить подростковую аудиторию России. Так в наших магазинах появились кисломолочные продукты «Скелетон». Предполагалось, что йогурты, на упаковке которых нарисованы скелеты, черепа и скрещенные кости, мгновенно заинтересуют ребят от 9 до 14 лет. Однако массового увлечения «Скелетонами» и четырьмя рекламировавшими их персонажами не случилось. «Страшной» упаковки, в первую очередь, испугались родители тех самых подростков, на которых и был рассчитан новый продукт. Дело в итоге едва не дошло даже до судебного разбирательства – жительница столицы Евгения Мартынова потребовала прекратить выпуск продуктов, влияющих на детскую психику. От своего иска госпожа Мартынова в итоге отказалась, но «Скелетонов» это не спасло – производство этой линейки было свернуто. Десятилетием раньше, в 90-е, «Данон» прославился в России еще одним своим брендом – широко известным в Европе детским питанием марки Bledina. Ясно, что здесь причиной провала стало именно название, резавшее слух русскому человеку. Несмотря на агрессивную рекламную кампанию, мамочки никак не хотели кормить своих чад детским питанием с таким «неприличным» названием. Недоумевавшие французы пришли к выводу, что в продвижении марки что-то идет не так и решили сменить слоган. В итоге зазвучавшее с экранов выражение «Bledina – все что нужно вашему ребенку» удостоилось даже персональной пародии в одной из юмористических программ.

F&K Waterhouse. К слову, по этой же причине провалились и российские продажи бутилированной воды, которую производила компания F&K Waterhouse. Когда диктор, изображая нечеловеческое наслаждение, произносил ее название, зрители взрывались от хохота. Называлась эта вода довольно бесхитро – Blue Water. Естественно, употреблять внутрь продукт с названием «блю вода» россияне не захотели.

Трудности перевода. Вообще надо сказать, что незнание языка довольно часто подводит рекламщиков. Именно поэтому, например, потерпела оглушительную неудачу кампания по продажам автомобиля Ford Pinto в Бразилии. Дело оказалось в том, что в бразильском жаргоне тоже есть словечко «pinto» и означает оно, если выразиться помягче, весьма скромное мужское достоинство. Когда стало ясно, что бразильцы не хотят ездить на авто с «неприличным» названием, модель переименовали в Corcel, что в переводе означало «жеребец». Однако в такое быстрое превращение поверили не все и далеко не сразу. Еще одна неудача, на этот раз сразу с двумя моделями, постигла компанию Ford в Мексике и странах Латинской Америки. Так, название одного из авто, Fiera, переводилось с испанского как «старуха». А название модели Comet, которую для продаж в этом регионе переименовали в Caliente, и вовсе означало даму легкого поведения. Производителям советских «Жигулей» в свое время тоже пришлось выдумать название Lada, чтобы у европейцев название автомобиля из СССР не ассоциировалось со словом «жиголо». А чтобы не выкинуть на ветер рекламные деньги, перед выходом на российский рынок сменили свои классические названия автомобили Hyundai Azera, Daewoo Kalos и Mazda Sassou.

На грани дозволенного. Но если предыдущие случаи можно воспринять с улыбкой и отнести их, скорее к забавным казусам (которые, тем не менее, опустошили чьи-то банковские счета), то иногда ошибки копирайтеров вызывают настоящую бурю негодования в обществе. Так, однажды жесткой критике подверглась компания BIC – известный производитель канцтоваров. Выставив объявление о старте продаж авторучек розового и фиолетового цветов на Amazon, компания не ожидала, что на нее обрушатся сотни возмущенных комментариев. Дело в том, что свой новый продукт BIC позиционировала как товар, разработанный «специально для женщин». Как написала одна из пользователей сайта: «Я была ничем не

примечательной женщиной, пишущей всякую ерунду большими ручками, пригодными только для мужчин».

Производитель шоколадных конфет Cadbury вызвал общественные протесты в Индии, запустив рекламную кампанию под девизом «Слишком хороши, чтобы делиться ими». Дело в том, что на плакате, рассказывающем о достоинствах британских конфет, были изображены карты штатов Джамму и Кашмир, права на которые индийским властям предъявляет Пакистан.

В 2010 году перед визитом папы римского в Великобританию, производитель мороженого Antonio Federici Ice Cream оскандалился, запустив рекламу, изображавшую беременную монахиню, лакомящуюся эскимо. «Непорочное зачатие. Наша религия – мороженое», гласил слоган. В итоге рекламная кампания закончилась так же быстро, как и началась.

А вот примером, когда скандал вокруг рекламной кампании сыграл на руку производителям, стала шумиха вокруг установки на Красной площади огромного чемодана Louis Vuitton. Так часто название этой кампании с экранов российских телевизоров не звучало, пожалуй, никогда.

В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее значительными при этом можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы. Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и др. Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества. Реклама будет продолжать представлять во множестве обликов для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и т.д.

Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите функции товара.
2. Назовите различия культурной среды.
3. Приведите примеры глобальных промахов в рекламе.

Литература: 13, 15, 17, 19.

Тема 2.4 Правовые аспекты рекламной деятельности

1. Ответственность за рекламу в международном маркетинг
2. Международный кодекс рекламной практики
3. Законодательные нормы рекламной деятельности в некоторых странах

1. Ответственность за рекламу в международном маркетинг. За несоблюдение действующих запретов и ограничений рекламодаделец несет юридическую ответственность. В Великобритании, Франции, Австралии, Финляндии рекламодаделец может быть привлечен к суду за ложные сведения в рекламе. В Канаде такое положение действует по отношению к рекламе, направленной на детей.

В 14 западноевропейских странах созданы органы, контролирующие рекламу. В США существует Национальный совет по наблюдению за рекламой. Подобные организации имеются в странах Латинской Америки.

Согласно закону, действующему в ЕС, возбуждать иск против обмана в рекламе имеют право не только непосредственно потерпевшие ущерб, но и конкуренты, различные ассоциации и организации. Суды обычно принимают решения сообразно уровню вреда, нанесенного рекламой. Как правило, это наложение штрафов на виновников либо требование публикации заявлений с указанием поправок к рекламным сообщениям. Так, в ответ на иск

Федеральной комиссии по торговле США к корпорации STP (производитель присадок к топливу) за обман в рекламе (будто бы присадка экономит расход топлива) суд обязал корпорацию опубликовать заявление в И журналах и 8 газетах с охватом около 80 млн читателей, что обошлось рекламодателю в 200 тыс. долл.

В соответствии со ст. 26 Федерального закона «О рекламе» контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе осуществляет Федеральный антимонопольный орган – Федеральная антимонопольная служба РФ, которая наделена следующими полномочиями:

1) предупреждает и пресекает факты ненадлежащей рекламы, допущенные юридическими и физическими лицами;

2) направляет рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, решений об осуществлении контррекламы;

3) направляет материалы о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или о досрочном аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

4) направляет в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

5) вправе предъявлять иски в суды, арбитражные суды, в том числе в интересах неопределенного круга потребителей рекламы, в связи с нарушением рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе и о признании недействительными сделок, связанных с ненадлежащей рекламой.

б) вправе заключать с рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламодателями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики.

Органы саморегулирования в области рекламы также вправе предъявлять в установленном порядке иски в суд, арбитражный суд в интересах потребителей рекламы, в том числе неопределенного круга потребителей рекламы, в случае нарушения их прав, предусмотренных законодательством Российской Федерации о рекламе.

2. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты принят впервые в 1937 году. Кодекс МТП сегодня является основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Европы, причем в некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. Международный кодекс может также применяться судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. Давление общественных организаций, постоянно выступающих за ужесточение ответственности производителей и продавцов перед потребителями, приводило к пересмотру Кодекса в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 годах. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 года 47-й сессией Исполнительного совета МТП и включает вводную часть; 19 основных статей, шесть Специальных положений и семь Норм для рекламы, адресованной детям.

Настоящая редакция Международного кодекса рекламной деятельности МТП следует прочно установившейся политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс, первая редакция которого была принята в 1937 году, пересматривался в 1949, 1955, 1966 и 1973 годах. Он показывает, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношения к

рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства.

МТП выражает уверенность в том, что новая редакция Кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому сообществу.

Пределы действия Кодекса

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими Кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой рассылки по почте и торговли по каталогам;
- Кодекс непосредственных (прямых) продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламораспространители).

В рамках настоящего Кодекса:

- термин реклама должен трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования; вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек;

- термин "изделие" включает также услуги и оборудование;

- термин "потребитель" означает любое лицо, к которому адресуется реклама, или которая может достичь его, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

1) Пристойность

Статья 1. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

2) Честность

Статья 2. Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или извлекать преимущества благодаря его недостаточному опыту или знаниям.

Статья 3.

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

2. Реклама не должна играть на суевериях.

3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

4. Реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу.

3) Достоверное представление

Статья 4. 1. Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к:

а) таким характеристикам, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

- b) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;
- c) другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;
- d) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;
- e) гарантийным условиям;
- f) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;
- g) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;
- h) размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.

2. В рекламе не допускается неправильное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается неправильное применение научных терминов; не допускается применение жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

4) Сравнения

Статья 5. Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

5) Свидетельства

Статья 6. Реклама не должна содержать свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, дающих их. Не должны использоваться

свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже неприменимыми по другим причинам.

6) Клевета

Статья 7. Реклама не должна содержать клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность/профессию или любую продукцию, как прямую, так и косвенную, как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

7) Защита тайн

Статья 8. Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

8) Использование репутации

Статья 9

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.

2. Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего фамилии лица, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате рекламной кампании.

9) Имитация

Статья 10

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т.п. других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, другие рекламодатели не должны

безосновательно имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность, лишая его возможности распространить свою кампанию в течение обоснованного времени на такие страны.

10) Идентификация рекламы

Статья 11. Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать ее безошибочную идентификацию как рекламы.

11) Отношение к безопасности

Статья 12. Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать визуальные изображения или любые описания опасной деятельности или ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особая осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их.

12) Дети и молодежь

Статья 13

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством преданности.

2. Реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им умственные, моральные или физические травмы.

13) Ответственность

Статья 14

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, компания или агентство,

занимающееся рекламной деятельностью, а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик.

а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

б) Компания или агентство, занимающееся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения своих обязанностей.

в) Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу, должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под указанные выше три категории и принимающие участие в планировании, создании, опубликовании или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

Статья 15. Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

Статья 16. В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

Статья 17. Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться

возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.

Статья 18. Никто из рекламодателей, рекламных компаний или агентств, сторон, публикующих рекламу, владельцев средств массовой информации или подрядчиков не имеет права принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

14) Исполнение

Статья 19. Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, там и тогда, где в этом возникает необходимость.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

1) Гарантии

Положение I. Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияние на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова «гарантия», «гарантируется», а также слова, имеющие тот же самый смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть предприняты покупателем, ясно изложены в рекламах, могут быть получены в письменной форме в торговых точках или прилагаются к товарам.

2) Потребитель, кредиты, займы, сбережения и инвестиции

Положение II

а) Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены,

величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров или других условий продажи.

б) Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

в) Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

3) Продажа товаров не на основании заказа

Положение III. Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их цену, или, в случае отказа, вернуть;

в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа "по инерции").

4) Франчайзинговые системы

Положение IV. Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение, прямо или косвенно, в отношении представляемой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ.

Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

5) Параллельный импорт

Положение V. Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительных услуг, в

особенности - если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами.

б) Ядовитая и огнеопасная продукция

Положение VI. Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указания на потенциальную опасность такой продукции.

НОРМЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ, АДРЕСОВАННОЙ ДЕТЯМ

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей Кодекса.

Нормы относятся к рекламе продукции, как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

1) предназначенной для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;

2) в средствах массовой информации для детей (т.е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет, или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством).

НОРМЫ

Норма 1: идентификация. Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности статье 11 Кодекса, в случаях, когда реклама может быть с большой вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим, столь же эффективным способом.

Норма 2: насилие. При применении статьи 13.2 Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься, как оправдывающая насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

Норма 3: общественные ценности. Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические,

социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

Норма 4: безопасность. В целях обеспечения действенности статей 12 и 13.2 Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его на общение с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

Норма 5: убеждение. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

Норма 6: достоверное представление. В целях обеспечения действенности статьи 4 Кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии подобных изделий, должна сопровождаться указаниями, каким способом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обоснованно может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

Норма 7: цена. Указываемая цена не должна быть такой, чтобы создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

3. Законодательные нормы рекламной деятельности в некоторых странах. Соединенные Штаты Америки накопили богатый опыт в области правового регулирования рекламы. США отличаются прецедентной правовой системой, страна имеет федеративное устройство, в связи с чем в правовом регулировании рекламы сочетаются федеральные и местные нормы, а ведущая роль принадлежит судебным решениям по конкретным спорам в сфере рекламы.

Основной конституционной нормой США, применяющейся в отношении рекламы, является Первая поправка к Конституции, провозглашающая свободу слова и печати. Первоначально в решениях Верховного суда США преобладало мнение, что Первая поправка не защищает «чисто коммерческую рекламу», право регулирования которой было полностью предоставлено властям штатов и местным органам. Однако уже в 1964 г. Верховный суд США, рассматривая дело, связанное с клеветой в оплаченной рекламе, посчитал, что реклама, выражающая мнение по общественной проблеме, в полной мере защищается Первой поправкой. Таким образом, суд пришел к выводу, что если в рекламе продвигаются идеи, то такая реклама защищается Первой поправкой, а если товары и услуги, то в защите должно быть отказано. В дальнейшем рассмотренные судебные дела свидетельствовали о том, что суд все более склонялся к следующему мнению: законная реклама должна защищаться Первой поправкой и регулироваться на основе конституционного принципа свободы слова, а не ограниченных местных правил.

При этом выдвигались требования о достоверности рекламы, возможности рекламировать только легальные товары и услуги.

Специальные требования к рекламе в США вырабатывались в процессе взаимодействия профессионального сообщества, обществ потребителей и государственных органов.

Множество ограничений местными властями налагается на наружную рекламу.

В Соединенных Штатах особо регулируется реклама алкогольных напитков, табачных изделий, пива, оружия, лотерей, казино, публичных домов, услуг бухгалтеров, адвокатов, врачей.

В конце 60-х годов XX в. получила развитие так называемая доктрина честности в табачной рекламе, в соответствии с которой такую рекламу требовалось сопровождать предупреждением об опасности курения. Табачная реклама была запрещена конгрессом в любых электронных средствах массовой информации, относящихся к федеральной комиссии по связи.

Кроме того, в США запрещается бесплатное распространение товаров, например кепок, футболок и сумок, с рекламными названиями табачных изделий. Прекращено проведение различных программ, лотерей и викторин, условия участия в которых предполагают покупку определенного количества табачных изделий либо обмен специальных купонов, подтверждающих такую покупку, на товары широкого потребления.

Получили распространение программы, согласно которым производители сигарет должны финансировать национальные рекламные кампании против курения среди детей и подростков.

В штате Огайо запрещается указывать цены в рекламе спиртных напитков вне мест их продажи. В Пуэрто-Рико запрещается реклама азартных игр в казино, предназначенная для местных жителей. Суд при рассмотрении споров поддерживал запреты, если они не носили дискриминационный характер. В случае с запретом на рекламу казино суд

признал, что цели обеспечения здоровья, безопасности и благосостояния граждан можно признать существенным интересом.

В других делах, рассмотренных по поводу ограничений на рекламу отдельных товаров и услуг, суд руководствовался тем, что реклама может ограничиваться и даже запрещаться, если существуют достаточно веские причины для этого и избранные меры регулирования не являются чрезмерными. Например, в 1983 г. правовой акт, запрещающий почтовую рекламу презервативов, был признан нарушающим доктрину коммерческой речи.

Обобщая судебную практику США по делам о специальном правовом регулировании рекламы, можно сделать вывод, что ограничения и запреты на рекламу допускаются только при соблюдении ряда условий: если имеется существенный интерес государства в правовом регулировании и правовые нормы дают прямую выгоду этому интересу, существует разумное соответствие между преследуемыми целями и избранными способами правового регулирования.

Правовое регулирование рекламы в Соединенных Штатах идет в ногу с техническим прогрессом. В частности, в США действует законодательный акт, запрещающий спам – несанкционированные рассылки рекламы по электронной почте. Компьютерные компании через суд уже добились закрытия нескольких фирм, занимающихся спамом, и взыскания с них крупных штрафов.

Государственный орган Соединенных Штатов по контролю за рекламой – федеральная комиссия по торговле. В своей деятельности эта комиссия отдает предпочтение методам убеждения и считает лучшим способом воздействия на нарушителей заключение с ними соглашения, в котором нарушители признают свои ошибки и обязуются в дальнейшем их не повторять.

Правовое регулирование рекламы в европейских странах. Европейские государства пытаются единообразно регулировать рекламу на основе

Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950). Возможные споры разрешаются с помощью Европейского суда по правам человека, Суда Европейского союза. В конвенции не только закрепляется право на свободу выражения своего мнения, но и устанавливается эффективный механизм реализации этого права. Статья 10 конвенции «Свобода выражения мнения» гласит следующее.

1. Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. Настоящая статья не препятствует государствам осуществлять лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий.

2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков и преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.

Практика рассмотрения споров Европейским судом по правам человека (Страсбургский суд) подтвердила, что реклама подпадает под действие гарантий свободы выражения мнений, однако обладает более низкой степенью защиты по сравнению с некоммерческими мнениями. Ограничения рекламы, по мнению Страсбургского суда, должны быть предписаны законодательством, соответствовать законным целям и быть необходимыми в демократическом обществе. Например, цель защиты репутации и прав других лиц была признана обоснованной для ограничения рекламы.

Европейское законодательство, ограничивающее рекламу, включает не только нормативные акты отдельных государств, но и международные акты, а также акты саморегулирования (кодексы этики профессиональных ассоциаций). В целях оценки судом необходимости введения ограничений государство обязано доказывать настоятельную социальную потребность для вмешательства. Причем речь должна идти о соответствии уместности, достаточности, пропорциональности такого вмешательства преследуемой легитимной цели.

Общие требования к рекламе в европейских государствах соответствуют общепринятым и были изложены нами при рассмотрении Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты .

Специальные требования к рекламе в европейских странах касаются услуг адвокатов, врачей, ветеринаров, рекламы на телевидении, политической рекламы, рекламы табака, алкоголя, лекарств и т. д.

Так, в Испании был установлен почти полный запрет на рекламу услуг адвокатов, что было признано судом законным. Целью установленного ограничения суд посчитал защиту прав других лиц – общественности и членов коллегии с учетом особого статуса адвокатов в системе отправления правосудия. Однако впоследствии испанские адвокаты добились права рекламировать свои услуги через распространение писем и статей.

В целом практика рассмотрения дел о рекламе европейскими судами не отличается единообразием.

В Великобритании Всеобщим медицинским советом запрещена реклама услуг врачей, что было признано судом оправданным в целях обеспечения интересов пациентов.

Европейская конвенция о трансграничном телевидении, принятая в Страсбурге 5 мая 1989 г., специально регулирует рекламу и спонсорство. В частности, конвенция устанавливает следующие правила рекламы на телевидении:

- все рекламные объявления должны быть добросовестными и честными;
- реклама не должна вводить в заблуждение и не должна наносить ущерб интересам потребителей;
- адресованная детям или использующая образы детей реклама не должна причинять вред их интересам и должна учитывать их особую восприимчивость;
- рекламодатель не вправе редактировать программы или влиять на их содержание;
- объем рекламы не должен быть более 15 процентов времени ежедневных передач. Однако эта доля может быть увеличена до 20 процентов с включением такой формы рекламы как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг, при условии, что объем рекламы о наличии товаров или услуг не превысит 15 процентов;
- объем рекламы о наличии товаров или услуг в течение одного часа передач не должен превышать 20 процентов;
- такая реклама как прямые предложения населению о продаже, покупке и аренде товаров или предоставлении услуг не должна превышать 60 минут в день;
- реклама должна быть четко отличимой и выделяться из других видов программ с помощью оптических или акустических средств. Также реклама должна транслироваться блоками;
 - не допускается реклама, воздействующая на подсознание человека;
 - не допускается скрытая реклама, в частности презентация товаров или услуг в программах, если это делается в рекламных целях;
 - в рекламе нельзя представлять в визуальной или звуковой форме лиц, регулярно ведущих программы новостей и текущих событий;
 - реклама размещается в перерыве между программами. Рекламу можно также показывать в ходе передачи программ таким образом, чтобы не

наносить ущерб целостности и значимости программ и правам их владельцев;

- в программах, состоящих из анонимных частей, или в спортивных программах и в аналогично построенных показах событий и постановок реклама размещается только в промежутках между частями и в перерывах;

- трансляция таких аудиовизуальных произведений как художественные кинофильмы и телефильмы (за исключением серий, сериалов, легких развлекательных программ и документальных фильмов), при условии их продолжительности свыше 45 минут, может прерываться один раз после каждого периода в 45 минут. Допускается дальнейшее прерывание, если их продолжительность превышает не менее чем на 20 минут два или более полных 45-минутных периода;

- в случае прерывания для рекламы программ, не подпадающих под действие предыдущих пунктов, между каждой последовательной рекламной паузой должен пройти период не менее чем в 20 минут;

- рекламу нельзя включать ни в какие религиозные передачи. Программы новостей и текущих событий, документальные фильмы, религиозные и детские программы продолжительностью менее 30 минут не должны прерываться для рекламы. Если их длительность составляет 30 минут или более, на них распространяются положения предыдущих пунктов;

- не допускается реклама табачных изделий;

- реклама алкогольных напитков всех типов должна соответствовать следующим правилам:

- а) она не должна адресоваться непосредственно несовершеннолетним, и лица, участвующие в рекламе алкогольных напитков, не должны выглядеть несовершеннолетними;

- б) в ней нельзя связывать потребление алкоголя с физической работой или вождением автомобиля;

в) в ней нельзя утверждать, что алкоголь имеет лечебные свойства или что он является стимулирующим или успокоительным средством либо средством разрешения личных проблем;

г) в ней нельзя поощрять неумеренное потребление алкоголя или представлять воздержание или умеренность в отрицательном свете;

д) в ней нельзя уделять особое внимание содержанию алкоголя в напитках.

- не разрешается реклама лекарств и способов лечения, которые в транслирующем государстве – участнике конвенции можно получать только по рецепту врача;

- реклама всех других лекарств и способов лечения должна четко выделяться в качестве таковой, быть честной, правдивой, поддаваться проверке и соблюдать требования о защите человека от причинения вреда.

В Великобритании наложили ограничения на рекламу пива.

В другом случае регулирования рекламы Евросоюз проявил активность в борьбе за здоровье детей. Брюссельские чиновники дали предприятиям фаст фуда год на то, чтобы снять с эфира ориентированную на детей рекламу. В противном случае Комиссия Европейского союза (КЕС) планирует запретить ее законодательно. Исследование КЕС показало, что в Европе растет число людей, страдающих избыточным весом. Наиболее остро вопрос стоит в некоторых южных странах, обычно ассоциирующихся со здоровым средиземноморским образом жизни. По данным КЕС, 36 процентов девятилетних детей в Италии страдают от ожирения. Участникам рынка рекомендовано ограничить продвижение своих марок, чтобы реклама не обращалась к детям. Чиновники рассчитывают на сознательность производителей, которые должны будут разработать стандарты саморегулирования. Ассоциация СИАА, объединяющая компании пищевой отрасли, совместно с КЕС уже начала их разработку.

Обобщая практику регулирования рекламы в Европе, следует отметить ведущую роль в разных странах органов саморегулирования – рекламных и

профессиональных ассоциаций, а также активную позицию общеевропейских органов, устанавливающих единые требования к рекламе, единые механизмы применения ответственности и разрешения возникающих споров на территории стран Европейского союза.

Законодательство о рекламе является защитой от недобросовестной конкуренции в области рекламы. Оно даёт возможность оградить рекламопотребителей от ненадлежащей рекламы, которая способна ввести в заблуждение граждан или нанести вред их здоровью, окружающей среде, а также посягать на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

В качестве участников рекламного процесса выступают рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, а также потребители рекламы. Закон определяет ответственность каждого участника рекламного процесса.

Также необходимо отметить, что осуществление антимонопольными органами государственного контроля праворегулирующих функций в сфере рекламы на предмет соблюдения участниками рекламного рынка законодательства о рекламе, в целях защиты участников хозяйственных правоотношений от недобросовестной конкуренции, защиты прав потребителей путём пресечения ненадлежащей рекламы, способной ввести людей в заблуждение и нанести вред их здоровью и имуществу, а также практика рассмотрения этой категории дел в арбитражных судах и судах общей юрисдикции, создают необходимые предпосылки в области для формирования цивилизованного рынка рекламы.

Вопросы для самоконтроля

1. Проанализируйте международный кодекс рекламной практики.
2. Сравните законодательные нормы рекламной деятельности на примере одной из стран.

Литература: 2, 5, 9, 12.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. «Создание сильных брендов», Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. – Минск,- 2006.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2009.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001.
5. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие для вузов – М.: Финансы и статистика, 1998. – 510 с.
6. Буров А.С. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2004. -284 с.
7. Бернет Дж., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» / Перевод с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб: Питер, 2001.
8. Дейан А. «Реклама»/ Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук – СПб.: Издательский Дом «Нева»; 2003.
9. Искренко Э.В. Международный маркетинг: Учебно – методическое пособие. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. – 122 с.
10. Карпова С.В. Международный маркетинг. – М.: Феникс, 2009.
11. Овечкина О.М. Международный маркетинг. – М.: Амалфея, 2009.
12. Ноздрева Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга. – М.: Изд-во МГИМО, 2004.
13. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. М.: Международные отношения, 1993.
14. Мэтт Хейг, «Выдающиеся брэндсы», Издательство: Феникс, 2006 г
15. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. «Коммуникации стратегического маркетинга»: Учеб. Пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

16. Траут Д., Райс Э. «Маркетинговые войны», Издательство: Питер, 2005 г.
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика»/ Перевод с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб: Питер, 2003.
18. Холленсен С. «Глобальный маркетинг»: Перевод с английского. Новое знание" – 2004
19. Шульц Дон Е., Бет Е.Барнс. «Стратегические бренд-коммуникационные кампании»