

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНКИ СБЫТА

Реклама и деятельность по продвижению продукции на рынке являются двумя ведущими областями на мировом рынке товаров.

Хорошо составленная программа рекламной пропагандистской деятельности включает: выпуск реклам, убеждение покупателя в доступности цены на продукцию, ее распродажу, а также создание системы общественных отношений, которые взаимно подкрепляют и фокусируют внимание на общей цели.

Основные правила и концепции международных рекламных действий

- Определение программы проведения рекламной деятельности на мировом рынке (определение основных компонентов, формирование индивидуальной кампании по продаже продукции, определение действий по продвижению товаров на рынке сбыта).
- Определение метода стандартизации продукции в мировом масштабе.
- Нахождение рекламного девиза, действующего наиболее эффективно.
- Выбор наиболее подходящего средства массовой информации.
- Учреждение контроля за достижением информацией искомых мировых рынков.

Например, всемирно известная компания «**Gillette**», продает около 800 видов продукции в более чем 200 странах. Бритвы, лезвия, туалетные и косметические принадлежности известны под самыми разнообразными названиями. Так, **лезвия**, называемые «Тгас 2» в Соединенных Штатах, по всему миру больше известны как «G-2», а лезвия «Atra» в Европе и Азии носят названия «Contour».

Мягкий кондиционер для волос
«Soyance» — во Франции,
«Sientel» — в Италии
«Silikience» — в Германии.

Однако, разворачиваясь на мировом рынке, компания «Gillette» выдвинула девиз «**Gillette —лучше для мужчины нет**», фигурирующий во всех рекламных роликах мужской туалетной продукции и создающий всеобщий имидж.

компания «Unilever N.V.», распространяя
чистящую жидкость,
Называет ее «Vif» в Швейцарии,
«Viss» — в Германии,
«Jif» — в Англии и Греции
«Of» — во Франции.

Это объясняется тем, что компания
«Unilever» имеет различные
стратегические подходы к разным
рыночным системам.

компания «Parker» на всех рынках мира продает ручки под одной маркой, но рекламную деятельность в разных странах проводит по-разному.

В **Германии** на рекламных щитах изображена кисть руки, пишущей ручкой Parker слова: «Так аккуратно Вы пишете...».

В **Англии** ударение сделано на экзотическом представлении ручек: аккуратное напыление золота, острие пера и осколок грецкого ореха.

В **Соединенных Штатах** основная тема рекламной пропаганды — статус и имидж. Ключевым девизом стало: «Вы выдвинуты в правление директоров, все обескуражены. Именно так можно заявить, кто здесь главный».

С другой стороны, для самой дорогой ручки «Duoford Centennial» стоимостью около \$200, которая была изготовлена с целью повысить свой статус на рынке каждой страны, компания проводила единую рекламную кампанию по всем странам мира. Рекламная пропаганда была разработана для подтверждения того факта, что цена новой продукции вполне оправдана положением компании на мировом рынке.

решение фирмы относительно стандартизации или модификации больше зависит от мотивации в стране, нежели от ее географического положения. Рекламная кампания должна полностью соответствовать мотивациям.

Так, если люди покупают схожие товары на различных национальных рынках по совершенно различным причинам, то в рекламных программах необходимо сфокусировать внимание на этих различиях.

С другой стороны, когда национальные рыночные системы реагируют на одинаковые стимулы, то отпадает необходимость изменять девизы рекламной пропаганды.

Реклама — это инструмент, с помощью которого производитель может обратиться к своему потребителю.

реклама - часть комплекса маркетинга

Общий принцип рекламы и ее экономическая сущность заключаются в передаче потенциальному потребителю сообщения об изделии или услуге, причем так, чтобы заставить покупателя предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

В основе рекламы — информация и убеждение, для чего закупается площадь и время в средствах массовой информации.

К основным функциям рекламы относятся следующие:

- «продажа» товара или услуги;
- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- формирование у общества положительного отношения к фирме;
- помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;
- поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар.
- Таким образом, реклама помогает достигать поставленных целей, относящихся как к производству, так и к реализации продукции на внешнем рынке. В этой связи важным является выбор вида рекламы.
- Выбирая вид рекламы, производитель должен обязательно согласовать его с поставленными целями, а последние — с группами населения, потребителями данного товара (услуги).

Виды рекламы

1. **Информационная** или **информативная** реклама.

Задача: доведение до потребителей информации о товаре, услуге, фирме и их гарантиях, достоинствах, нововведениях.

2. **Увещевательная** – наиболее агрессивный вид рекламы.

Задача: убеждение покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурента.

3. **Сравнительная** – разновидность увещевательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара или услуги с товаром или услугой конкурентов.

4. **Напоминающая**.

Основная задача: напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара или услуги или фирмы на рынке и его характеристики (рекламные щиты).

5. **Подкрепляющая** – разновидность напоминаемой, призвана поддержать потребителей уже купивших товар и убедить их в правильности сделанного выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

Рекламодатели в целях обеспечения стабильной эффективной рекламы должны:

- постоянно следить за рынком рекламы и соответствующими товарными рынками;
- хорошо знать не только состояние рынка в целом, но и его главные характеристики, такие как динамику спроса и предложения, цены на рекламные услуги, позиции и возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны, происходящие сдвиги в уровне конкурентоспособности основных каналов рекламы;
- систематически проводить объективную самооценку и оценку рекламными организациями рекламных возможностей фирмы;
- выявлять сильные и слабые стороны предприятия для внесения соответствующих корректив;
- разрабатывать на основе полученных данных о рынке и о собственных возможностях план маркетинга рекламной деятельности на период, поддающийся качественному прогнозированию (обычно на один год или до трех лет), и своевременно вносить в него коррективы;
- обязательно иметь долговременную стратегию, предусматривающую достижение крупных целей рекламной деятельности и использование соответствующих форм и методов, включая возможные изменения организационно-управленческой структуры рекламного подразделения, направлений его деятельности;
- иметь отлаженную систему контроля и ревизии маркетинговой и в целом хозяйственной деятельности, главной задачей которой должны быть выработка рекомендаций по устранению выявленных упущений и недостатков, подготовка инициативных предложений по совершенствованию маркетинга рекламы.

Политика рекламной компании преследует следующие цели:

- а) повышение первичного спроса для обеспечения товару или услуге широкой известности и запоминающегося образа,
- б) повышение вторичного спроса, благодаря одновременному исполнению рекламы и стимулированию сбыта,
- в) создание круга надежных клиентов (повышенная известность фирмы, обновлением товарной марки),
- г) повышение доли на рынке за счет вытеснения конкурентов, применяя увещевательную рекламу,
- д) выявление возможных агентов или дистрибьютеров,
- е) принятие заказов и получение запросов на дальнейшие переговоры,
- ж) оценка рыночного потенциала и выявление пригодности данного рынка к возможностям фирмы.

При подготовке рекламы, необходимо учитывать следующие положения:

на свои товары или товарный ассортимент необходимо смотреть глазами потребителя.

потребителя интересует не сам по себе товар, а то, что он получит, приобретя товар (удобства и более высокий уровень комфорта, удовлетворение, престиж, новое качество жизни и т.д.).

рекламные мероприятия фирмы должны сопровождать только хорошие или очень хорошие высококачественные товары, т.к. реклама некачественного товара сложно дать в начале неплохой положительный эффект, а затем превратится в антирекламу.

системный и комплексный характер рекламных мероприятий и повторяемость рекламных посланий является обязательными требованиями к эффективной рекламе.

товарная реклама, не связанная в единое целое, с престижной фирменной рекламой не может дать заметного коммерческого эффекта, так как образ товара и образ или имидж предприятия товаропроизводителя должны формироваться в неразрывной связи.

залогом действенной рекламы является наличие у предприятия:

- единого рекламного стиля,
- логотипа,
- фирменного знака,
- товарных марок,
- слогана (девиз, выражающий общественное коммерческое кредо предприятия),
- фирменных цветов.

Наиболее распространенными мерами по связям с общественностью является:

- - *престижная реклама* (фирменная, корпоративная, институциональная) пропогандирующая не товар, а общеполитическую деятельность фирмы;
- - *пресс-конференция* и встреча с представителями общественности по поводу определенных событий и знаменательных дат в жизни компании, которая может иметь общественную значимость;
- - подготовка и *выпуск средств некоммерческих статей*, теле- и радиопередач, финансируемых фирмой;
- - *финансовая поддержка* издания книг, проведение научных исследований и экспедиций, осуществление различных культурных акций, оказание помощи больным и инвалидам, борьба с вредными, нездоровыми привычками, стремления человечества к новому качеству жизни.

Различные виды рекламы нашли свое отражение:

- а) в местной прессе,
- б) в качестве наружной рекламы (щиты, плакаты, стенды, установленные на дорогах и в людных местах),
- в) радиореклама (передаваемая в “водительское” время,
- г) телевизионная реклама (30-60 секунднй видеофильм),
- д) реклама в гостинице,
- е) информационные письма (может иметь разные назначения),
- ж) реклама на стенде (каталоги, проспекты, буклеты и т.д.).

Подготовка рекламного текста

Реклама распространяет информацию с помощью различных средств массовой коммуникации.

- пресса
- радиовещание
- телевидение
- кинематограф
- возможные плакаты
- витрины
- электрифицированные панно

- письма с печатной рекламной продукцией –
- проспектами
- каталогами
- буклетами
- открытками

- сувениры
- брелки для ключей
- настенные календари
- настольные письменные приборы

Выбор каналов распространения зависит от :

- -вида товара (индивидуального потребления или производственного назначения);
- - группы потребителей, на которых направлена реклама (домохозяйки или руководители КБ);
- - досягаемости, т.е. возможности контакта данного средства (носителя) рекламы с адресатом – потенциальным покупателем (вряд ли есть смысл публикации объявления о картофелеуборочном комбайне в журнале «Приусадебное хозяйство»).

основным носителем информации является текст

Реклама требует точности, деловитости, ясности: слов, фраз, мыслей.

Чтобы создать действенное рекламное произведение, необходимо:

- - мысленно моделировать деятельность адресата рекламы
- - раскрывать ведущие и побочные мотивы его деятельности
- - рисовать себе психологический портрет собеседника

Смысл рекламы – в голове адресата.

Автор рекламного текста должен отчетливо представлять себе какие слова и как будут восприняты потенциальным читателем, кокой личностный смысл содержат они для него и не окажется ли он совсем иным, нежели смысл авторский, что совершенно недопустимо.

Как собирать материал.

Один из знаменитых писателей говорил, что книга – это айсберг, девять десятых которого скрыты под водой. Читатель хорошо ощущает этот невидимый фундамент, придающий достоверность и весомость высказываемым мыслям.

Логика учит, что **тезис – это ясное и точное суждение. На всем протяжении доказательства (текста) тезис обязан быть одним и тем же.**

Рекламное послание – также доказательство каких-то выдвинутых положений

например, высокой надежности товара.

Поэтому выдвинутое утверждение должно «притягивать» при подготовке текста и соответствующие факты. Они должны относиться прямо или косвенно к надежности, но отнюдь не к малому расходу горючего или удобству ремонта. Эти последние данные могут быть использованы как сопутствующая информация только после того, как тезис будет доказан.

Проблема заголовка

Читателей заголовков намного больше, чем читателей текстов: люди бегло просматривают предлагаемую им информацию и только потом останавливаются на чем-то для них важном и воспринимают текст.

Заголовок – трамплин к тексту, и, как трамплин он должен быть мощным.

Его задача – перевести произвольное внимание, благодаря которому читатель выделил заголовок, в произвольное, такое, при котором он сознательно заставляет себя читать. И сообщаемые сведения – своеобразная плата за такое усилие. Она тем выше, чем более острые, затрагивающие интересы и проблемы читателя сведения приносит ему текст.

На заголовок должно приходиться примерно 25% информации, содержащейся в рекламном послании, причем основная мысль рекламного объявления или статьи должна остаться у читателя в памяти, если он даже не обратил внимание на текст.

Главное: должна быть поставлена проблема и указан эффект, получающийся при её решении рекламируемым способом.

Поставленное под текстом название фирмы играет роль заключительного аккорда, закрепляет связь между содержанием текста и изготовителем товара.

Слова – помощники и слова – враги

Д. Огилви выделяет в качестве слов с повышенной эмоциональной ценностью такие, как

- внезапно,
- теперь,
- вводя,
- объявляем,
- здесь,
- важно,
- развитие,
- улучшение,
- эмоционально,
- предложение,
- быстро,
- легко,
- желательно,
- совет,
- истина,
- сравнение,
- последний шанс,
- как сделать...

Современные исследователи показывают, что наиболее употребляемыми в западной рекламе словами являются:

- Вы,
- хороший,
- чудесный,
- лучше,
- тончайший,
- эффективный,
- натуральный.

Уникальное товарное предложение
(УТП)– предложение, отличающее
данный товар от товара иных марок
(наиболее важное потребительное
свойство товара).

УТП – должно долгое время
ассоциироваться с товаром, надежно
запоминаться, возбуждать
положительные эмоции – еще более
активизирует эффективность УТП.

Краткость – сестра таланта. Чеховский афоризм – «Телеграфируйте Вашим заголовком!» У читателя нет времени!»

Результаты экспериментов показывают, что из 5 слов запоминаются –5, а из 10 – те же 5.

Люди запоминают не слова сами по себе, а смысл фраз. Длина заголовка важна по отношению к тем сведениям, которые требуется передать адресату.

Для нового товара, свойства которого еще не усвоены покупателем, не вполне соотнесены им со своими потребностями, именно длинный заголовок полнее донесет мысль рекламодателя.

Длину заголовка определить просто: он должен **вывести** рекламное послание на ту группу потенциальных покупателей, которая имелась в виду при подготовке материала, затем **сообщить** по возможности название товара и **указать** на его важнейшее потребительное свойство. Если это можно сделать одним словом – превосходно, если требуется десять – тоже нет большой беды. Главное соблюсти меру и здравый смысл.