КУРСОВАЯ РАБОТА

Символизация предмета маркетинговой коммуникации

Содержание

Введение 3

1. Типология маркетинговых коммуникаций 5

1.1. Реклама 5

1.2. Паблик Рилейшнз 6

1.3. Стимулирование сбыта. 7

1.4. Прямой маркетинг и личные продажи 10

2. Символизация предмета коммуникации 13

2.1. Наука о знаках и семиотический треугольник 13

2.2. Семиотика в рекламе 16

2.3. Кодирование рекламного обращения 18

3. Телереклама как основной медиаканал рекламной кампании 22

3.1. Характеристика медиаканала 22

3.2. Жанры телевизионной рекламы 22

3.3. Приемы повышения эффективности телерекламы 25

4. История создания сильнейших мировых брендов 28

4.1. Puma, Nike и Adidas 28

4.2. Рекомендации по брендингу 34

Заключение 37

Библиографический список 38

Введение

Целью маркетинговой коммуникации является управление поведением потребителей посредством формирования социально-психологических установок. Поэтому для создателей рекламных текстов поиск методов эффективного управления восприятием целевой аудитории всегда остаётся актуальной задачей.

Роль символизации в современном рекламном творчестве сложно переоценить. Именно она позволяет создавать действительно эффективные рекламные сообщения, соотносящие конкретное рекламное обещание продукта с его символическим нерекламным образом и придающих ему не только рекламную, но и внерекламную, универсальную, ценность. Под символом мы подразумеваем специфический знак, обозначающий различные варианты бытующих в социуме - архетипов, мифов, ценностей, стереотипов, выраженный в конкретно - образной форме.

«Символ» и «символизация» являются одними из самых сложных и многомерных явлений, рассматриваемых в системе научного знания. Изучение их проходит на перекрёстке таких наук, как история, психология, филология, социология, а также теория маркетинга и рекламных коммуникаций. Обращаясь к концепциям символа, разработанным в разных областях научного знания, автор стремится доказать, почему с научной точки зрения оправдано и правомерно использование символа в опыте рекламных коммуникаций.

Современный потребитель является активным, критичным, выбирающим. И брендам становится всё труднее действовать по классической схеме продвижения, когда вхождение в систему социально значимых ценностей аудитории осуществляется постепенно и во многом зависит от степени их присутствия в средствах массовой информации. В современных рекламных текстах зачастую используются явления повседневной действительности, касающиеся стиля жизни потребителя, способов общения определённых целевых групп. Это происходит с очевидной целью стать ближе к потребителю, говорить с ним на одном языке.

Обращение к символическим образам открывает для рекламы мощный источник креатива, привносит в неё то, что имеет непреходящую актуальность.

Существенно и то, что рекламное законодательство ужесточается. Подобного рода изменения актуализируют установление иносказательной символьно-знаковой картины рекламного пространства, которая позволяет рекламодателям сохранить эффективную коммуникацию с потребителем, выполнив все законодательные требования.

Это подтверждает необходимость серьёзного изучения рекламной символизации с целью её эффективного применения в области рекламного творчества [12].

**1. Типология маркетинговых коммуникаций**

##

## 1.1. Реклама

Реклама – безличная форма массовой коммуникации, направленная на продвижение товара, идеи или услуги, с четко указанным источником финансирования. Такая реклама еще называется явной.

Целесообразно привести наиболее полную классификацию рекламы по различным критериям [6, 7].

1. По объекту рекламирования:

- реклама продукта (товара, услуги);

- реклама торговой марки;

- реклама организации (институциональная, корпоративная, имиджевая);

- реклама личности;

- реклама социально-значимых идей и проектов.

1. По используемым средствам рекламы:

- реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, печать);

- реклама прямого отклика (Интернет, электронная почта, адресная и безадресная рассылка, телемаркетинг, реклама в каталогах и т.д.);

- реклама в местах продажи (Pos-материалы);

- наружная реклама (стационарные установки, городские и фирменные архитектурные формы и реклама на фасадах зданий);

- реклама на транспорте (в метро, на транспорте, в электропоездах);

- предметная реклама;

- сувенирная реклама.

1. По сферам деятельности:

- коммерческая;

- политическая;

- социальная;

- индивидуальная.

1. В зависимости от заказчика рекламы:

- коммерческая;

- некоммерческая.

1. В зависимости от направленности на целевую аудиторию:

- потребительская – реклама товаров, услуг и торговых марок;

- деловая – направлена на специалистов конкретной области;

- отраслевая – реклама товаров производственного назначения;

- прямая реклама – адресована определенному лицу или группе лиц, принимающих решение о покупке.

1. В зависимости от стратегических целей и задач:

- информационная (создание информационного поля о товарах/услугах);

- аттрактивная (формирование благоприятного отношения потребителей к товару/услуге торговой марке);

- увещевательная (реклама, содержащая стимулирующее предложение по совершению покупки);

- позиционная (создание определенного образа товара или торговой марки в сознании целевого сегмента потребителей).

##

## 1.2. Паблик Рилейшнз

Паблик рилейшнз (от англ. public-relations) – координированные усилия организации по созданию благоприятного представления о компании на целевом рынке и в общественном сознании [9]. Кроме того, паблик рилейшнз (PR) можно определить как целенаправленное распространение информации определенного характера с целью формирования и поддержания паблицитного капитала организации.

Правила эффективного общения с общественностью:

- всегда настаивайте на правде и полной информированности;

- сообщение должно быть простым и понятным;

- не преувеличивайте, не набивайте цену;

- помните, что половина вашей аудитории женщины;

- делайте сообщение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности;

- следите за формой общения, оно не должно быть излишне вычурным и экстравагантным;

- не жалейте времени на выяснение общественного мнения;

- непрерывность общения и выяснение общественного мнения жизненно необходимы;

- старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения [3].

Основные направления PR, которые могут быть рекомендованы для коммерческих организаций, действующих на рынке:

- создание образа организации, начинающей свою деятельность на заданном рынке, то есть фактически создание репутации с нуля;

- изменение негативного образа организации на положительный, а также изменение образа в связи с расширением сфер деятельности;

- позиционирование организации, то есть создание уникальной доли в массовом сознании общественности в отношении конкретной организации;

- дифференцирование организации, представляющее собой отстройку от конкурентов;

- антикризисные паблик рилейшнз, имеющие два пути формирования общественного мнения: превентивные меры в отношении кризисных ситуаций и исправление уже сложившихся кризисных ситуаций [9].

## 1.3. Стимулирование сбыта

Этот вид коммуникации использует стимулы, побуждающие совершить покупку немедленно. Как правило, это кратковременное воздействие, цель которого – убедить потребителя в совершении немедленной покупки. Это, например, купон в газете, предоставляющий 20-ти процентную скидку при совершении покупки, или подарок покупателю – бутылка шампанского, при условии покупки товара в воскресенье, или скидки, ограниченные во времени, например – 5 % с 15-ти до 17-ти часов. Кратковременность воздействия и определяет ситуации применения данного вида маркетинговых коммуникаций. Как правило, стимулирование сбыта используется на этапе жизненного цикла товара "зрелость" и его целью является некоторое расширение этого этапа во времени.

Концепция жизненного цикла товара довольно активно используется при планировании коммуникационной стратегии организации. Традиционно в него включают следующие этапы: внедрение, рост, активный рост, зрелость и упадок. Представляется достаточно сложной задачей определение этапа, на котором находится товар, тем не менее, привязка коммуникаций к жизненному циклу дает определенный положительный эффект всей коммуникационной программы. Следует отметить возможность применения стимулирования сбыта и на других этапах жизненного цикла. Отдельные его элементы, такие как дегустация, сэмплинг и ценовые льготы, используются на этапе внедрения товара на рынок. В конце этапа активного роста начинают применять купонирование и раздачу рекламных сувениров.

В процессе стимулирования сбыта четко прослеживается несколько направлений, связанных как с внутренней, так и внешней средами предприятия, являющихся каналами стимулирования сбыта [2].

В первую очередь это стимулирование собственного торгового персонала − sales force promotion. Такого рода стимулирование направлено, прежде всего, на увеличение мотивации к продаже у торгового персонала предприятия, его заинтересованности в повышении эффективности своей деятельности. Здесь используются следующие приемы: конференции и конкурсы среди персонала, премии лучшему продавцу месяца и т. д.

Другие каналы стимулирования сбыта связаны с внешней средой предприятия. Здесь отчетливо прослеживается два направления – посредники, берущие продукцию на реализацию и потребители.

Стимулирование посредников, называемое иногда стимулированием торговли − trade promotion, связано с разработкой специальных мероприятий, повышающих заинтересованность посредника в продвижении и продаже определённого товара. Для этого используются различные денежные зачеты за покупку, предложение товаров на реализацию (бесплатно), проведение совместной рекламной деятельности (или её поддержка) и конкурсов среди дилеров.

Стимулирование потребителей − consumer promotion идет по несколько иной схеме. В данном случае целью является поощрение покупки. Традиционными средствами такого поощрения служат дегустации, бесплатные образцы, купоны, премии, конкурсы, зачетные талоны, обмен старых товаров на новые с доплатой и т. п.

В отличие от рекламы, приводящей доводы, в силу которых потребитель должен отдать свои предпочтения именно этому товару, паблик рилейшнз, направлен на создание положительного восприятия товара. Стимулирование же сбыта ориентировано на объяснение покупателю того, почему покупка должна быть совершена немедленно. В зависимости от объекта воздействия (потребитель, продавец, посредник), выбирается цель стимулирования сбыта.

В стимулировании сбыта можно выделить два подхода: ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование сбыта, основанное на том или ином снижении цены, оказывается весьма привлекательным для российских потребителей и используется достаточно широко. Иногда его называют ценовым продвижением. И, конечно, следует разделять ценовое стимулирование, направленное на потребителя и на посредников.

## 1.4. Прямой маркетинг и личные продажи

Прямой маркетинг («директ-маркетинг», «мультимаркетинг», «целевой маркетинг», «обратный маркетинг») – это интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

Прямой маркетинг в своей деятельности использует базу данных - потребительскую картотеку, содержащую информацию о покупателях и перспективных клиентах (имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также демографические сведения и данные о поведении человека в качестве покупателя), которая собирается на протяжении значительного времени. База данных – это сущность прямого маркетинга. Управление системой базы данных влечет за собой следующие пять этапов:

1. Получение списка покупателей или потенциальных клиентов. Список почтовой рассылки можно создавать, как за счёт внутренних источников (например, гарантийных талонов), так и приобрести где-то на стороне.
2. Сбор, организация и поддержание существующих данных, т.е. необходимо постоянно пополнять сведения, чтобы они соответствовали текущей ситуации.
3. Преобразование данных в полезную информацию, которая способна использоваться при осуществлении маркетинговой стратегии компании.
4. Тестирование, т.е. возможность проверить изложение, дизайн и само сообщение, используемое в прямой почтовой рассылке до того, как распространить его на целевую аудиторию.
5. Сбор новых данных и включение их в существующую базу данных [1].

Среди основных коммуникативных целей, достигаемых посредством способов прямого маркетинга, необходимо назвать:

* привлечение внимания получателя;
* удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
* развитие долговременных отношений с получателем;
* стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
* в некоторых случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар.

Основными формами прямого маркетинга являются: персональные (личные) продажи, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Интернет-маркетинг.

Директ-мейл (от англ. Direct-Mail - прямая почтовая реклама) предлагает доставку сообщения потенциальному потребителю по почте. Прямая почтовая рассылка используется для получения заказов, предпродажной подготовки до визита торгового агента, определения перспектив товара, для сопровождения сделки, объявления специальных распродаж в местных районах и для сбора средств некоммерческими организациями.

Каталог-маркетинг - метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине. Предполагаемая ответная реакция получателя - обращение к продавцу по телефону или отправление на адрес, указанный источником сообщения, письменного заказа на товар, помещённый в каталоге. В качестве метода прямого маркетинга с использованием каталога можно рассматривать размещение в периодических изданиях различной направленности купонов-заказов на конкретный товар.

Телефонный маркетинг предполагает установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Данная форма директ-маркетинга особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия для применения приёмов персональных продаж (направлению к адресату торгового агента).

Телемаркетинг прямого отклика (РТВ-маркетинг или "магазин на диване"). Потребители получают информацию напрямую, следя за содержанием телепередачи. В простейшем его варианте по одному из каналов телевидения демонстрируются короткие (15-30 минут) программы, посвящённые конкретным товарам. Покупатель заявляет о своём намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам.

Интернет-маркетинг - это форма прямого маркетинга, в процессе которого распространяется информация через всемирную компьютерную сеть.

Личные продажи (от англ. - personal selling) связаны с установлением личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью реализации товара. Личная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы. В личной продаже информация представляется индивидуально, существует немедленная обратная связь, а соответствующие коррективы могут быть внесены в обращение прямо на месте. Главным недостатком такой коммуникации являются высокие издержки одного контакта. Только от 10 до 25% своего времени торговые посредники тратят на общение с конечным потребителем, непосредственное осуществление продаж. Оставшиеся 75-90% их оплачиваемого рабочего времени уходят на поездки, обучение, составление отчётов и т.п. Однако никакая другая коммуникация не обеспечивает такой высокой степени вовлечённости потребителя.

2. Символизация предмета коммуникации

##

## **2.1. Наука о знаках и семиотический треугольник**

Семиотика появилась в начале XX в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию, общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу) и многое другое.

Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч. Пирс 1839—1914 гг.), который и предложил ее название. Ч. Пирс дал определение знака, классификацию знаков (индексы, иконы, символы), становил задачи и рамки новой науки.

Эта классификация основана на типологии соотношения формы содержания. Так, иконами (или иконическими знаками) называются шеи, чьи форма и содержание сходны качественно или структурно.

Индексами (или индексальными знаками) называются знаки, чьи форма и содержание смежны в пространстве или во времени.

Символами (или символическими знаками) называют знаки, для которых связь между формой и содержанием устанавливается произвольно, по соглашению, касающемуся именно данного знака.

Семиотические идеи Ч. Пирса, получили известность лишь в 80-х годах, когда их развил в своем фундаментальном труде другой американский философ - Ч. Моррис, который, кроме всего прочего, определил и структуру самой семиотики. Дальнейшее развитие подход Ч. Пирса получил в работах таких логиков и философов, как Карнап, А.Тарский и др. Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857-1913 гг.) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый курс общей лингвистики (курс лекций) был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916 г. В 1923 г. немецкий философ Э.Кассирер опубликовал трехтомный труд, посвященный философии символических форм.

Несмотря на общую идею необходимости создания науки о знаках, представления о ее сущности значительно различались; мер, Ч. Пирс представлял ее как «универсальную алгебру знаний», т.е. скорее как раздел математики. Соссюр же говорил о семиологии как науке психологической, некоторой надстройке, всего, над гуманитарными науками.

Семиотика разделяется на три основных области: синтактику (или синтаксис), семантику и прагматику. Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими (речь идет в первую очередь об означающих). Семантика изучает отношение между чающим и означаемым. Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями.

Другое ключевое понятие семиотики - знаковый процесс, или семиозис. Семиозис определяется как некая ситуация, включающая определенный набор компонентов. В основе семиозиса лежит намерение лица А передать лицу Б сообщение В. Лицо А называется отправителем сообщения, лицо Б – его получателем, или адресатом. Отправитель выбирает среду Г (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение и код Д.

Код Д, в частности, задает соответствие означаемых и означающих, т.е. задает набор знаков. Код должен быть выбран таким образом, чтобы с помощью соответствующих означающих можно было составить требуемое сообщение. Должны также подходить друг к другу среда и означающие кода. Код должен быть известен получателю, а среда и означающие должны быть доступны его восприятию.

Таким образом, воспринимая означающие, посланные отправителем, получатель с помощью кода переводит их в означаемые и тем самым принимает сообщение. Частным случаем семиозиса является речевое общение (или речевой акт), а частным случаем кода - естественный язык. Тогда отправитель называется говорящим, получатель - слушающим, или также адресатом, а знаки — языковыми знаками. Код (и язык в том числе) представляет собой систему, которая включает структуру знаков и правила ее функционирования. Структура, в свою очередь, состоит из самих знаков и отношений между ними (иногда говорят также о правилах комбинирования).

Фактически, знак имеет две стороны, которые невозможно отделить друг от друга. Одна сторона - это то, что знак обозначает (означаемое, содержание), а вторая - это то, чем он обозначен (означающее, форма). Товар также является знаком. Его форма - это то, что может быть воспринято органами чувств (вкус, цвет, запах, размер, вес и т.п.), а к содержанию относятся все те признаки (сигнификаты), которые важны для данного товара (функция, назначение, цена, свидетельства качества, впечатление от товара и т.п.).

Товар имеет форму и содержание, а что же мы покупаем в магазине? Конкретный предмет - это и есть тот третий элемент, который наряду с формой и содержанием образует семиотический треугольник: денотат (предмет) - означающее - означаемое, показан на рисунке 4.1.

**ОЗНАЧАЮЩЕЕ**

ФОРМА

**ДЕНОТАТ**

ПРЕДМЕТ

РЕФРЕНТ

**ОЗНАЧАЕМОЕ**

ПОНЯТИЕ

СОДЕРЖАНИЕ СМЫСЛ

Рис. 4.1. Семиотический треугольник

В семиотике различают денотативное и конотативное значений предмета. Предметно-понятийное, или денотативное, значение по основным, оно определяет множество всех реальных предметов, которые могут обозначаться тем или иным знаком. Например, все предметы, предназначенные для чистки зубов с помощью зубной пасты, именуются зубными щетками. Денотатом понятия пакет апельсинового сока является множество разнообразных пакетов содержащих непрозрачную жидкость оранжевого цвета определенной консистенции со специфическим вкусом [10].

Конотативное значение, являясь ассоциативно-образным, эмоциональным, оценочным или ценностным, дополняет денотативное содержание. Приведем пример: фразы «Наши пальчики устали» и «У меня лапа отваливается» описывают одно и то же физиологи» состояние, связанное с мышечным перенапряжением кисти. В обоих случаях выражение содержит различное эмоциональное отношение говорящего к этому явлению.

##

## 2.2. Семиотика в рекламе

Готовый текстовый рекламный продукт безусловно знаковый, но что еще сложнее, знаки рекламы формируются окончательно в голове получателя, практически никогда не существуя заранее. Поэтому в прочитываемых рекламных обращениях главное место отводится визуальным изображениям, так как они более реальны, чем вербальные характеристики. Кроме того, изображение сложно отрицать, так как трудно отрицать то, что мы видим.

Реклама по сути является глубинным перфомативом. Перфоматив не описывает ситуацию, а формирует ее. Высказывание перфоматив не оценивается по параметрам ложь/истина — в них речь идет об искренности/неискренности. Это, например, извинения, угрозы, просьбы. При поверхностном взгляде на рекламное обращение оно может казаться констатирующим высказыванием, а по сути являться перфомативом.

Рекламные тексты отграничены от других типов текстов, так как они сразу заявлены как рекламные и подчиняются своим законам ~ визуальная часть преобладает над текстовой, материал размещен в определенном месте и подается специфическим образом.

Таким образом, к семиотическим особенностям текстовой рекламы можно отнести ее перфомативный характер и отграниченность от других типов текстов.

При создании рекламного текста часто применяется закон стилистической формы. Для того, чтобы придать тексту стилистическую форму, используются тропы и фигуры.

Троп - это слово или фраза в переносном значении, образное выражение. Тропами являются метафора, метонимия, аллегория, гипербола. Например, мы говорим «вкусный стол» - это троп, так как прямое значение слова «стол» не предполагает упоминания о характере еды. Фигура — это скорее образ. Например, мы говорим вместо старый человек - пожилой. «Пожилой» - это фигура, так как значение слова «пожилой», как и слово «старик», включает в себя понятие возраста и отличается лишь степенью.

Метафора - это оборот речи, троп, т.е. всякое иносказание или употребление слова или выражения в переносном смысле для большей индивидуализации явления. Перенос значения основывается на сходстве или контрасте. Например, восковая келья (улей).

Метонимия также является тропом и представляет собой замену одного слова другим на основании смежности двух понятий, например, лес поет вместо птицы в лесу поют. Или, рекламируя стоматологический кабинет, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками - это метонимия.

Гипербола — оборот речи, состоящий в чрезмерном преувеличении для более сильного впечатления. Например: бабушка, сохранившая до ста лет здоровые зубы, выпили фанты и тормознули поезд и т.п.

Аналогия - явление родственное метафоре, но не совпадающее с ней. Это сходство, подобие в определенном отношении предметов, явлений и понятий в целом различных. Такое сравнение может помочь пониманию, а может исказить его. Пример: банк Империал, вечные ценности и т.п. До первой звезды..., ждем-с.

Отрицательное сравнение. Суть приема заключается в том, что продвижение товара достигается не за счет усиления его позитивных свойств, а за счет сравнения с товарами, которые уже успели сформировать у потребителя негативный образ.

Каламбур - это игра слов, использование многозначности или омонимии для создания комического впечатления (сплошное удовольствие от сплошного надувательства - реклама воздушных шаров). Многозначность (полисемия) говорит о способности слова

употребляться в различных значениях. Например: Русая коса, острая коса, каменистая коса. Здесь достаточно узкий контекст поясняет смысловой оттенок слова. С многозначностью не следует смешивать омонимию - сходство в звучании и написании разных по значению слов [10]. Например: брак в значении «супружество» и брак в значении «испорченная продукция».

Эвфемизм - слово или выражение, употребляемое вместо непристойных или интимных. Оно более неопределенно и смягчено, вместо точного по значению. Например: Кто девушку одевает, тот ее и раздевает. Девушкам, способным сразить своим женским обаянием самых сильных и важных, - высокооплачиваемая работа.

Широко употребляется в рекламных обращениях и перифраз -замена слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого понимания. Например: Они давно победили сырость и мороз.

##

## **2.3. Кодирование рекламного обращения**

Рекламное обращение может быть закодировано в различных формах.

Словесная. Слово также является символом, но имеет более четко определенную область содержания. Поэтому словесная форма кодирования представляет собой легко декодируемую конструкцию. Следует помнить, что сообщение должно легко декодироваться адресатом, а значит быть простым, понятным, без специальных терминов. Количество слов в предложении - не более 12-ти с предлогами. Символьная. При меньшей содержательной области, чем у слова, символ более эмоционально нагружен. Поэтому, если объект X присоединяется к позитивно или негативно окрашенному символу, то он и сам становится позитивно или негативно окрашен. Символ обычно материален и существует в реальном мире. Однако в рекламе часто используются символы, созданные для определенных коммуникационных целей. Самый простой пример - это рекламный образ продукта, являющийся его символом. Статус символа выше, чем у слова, и отражает он реальность косвенно.

Событийная. Люди больше верят событиям, чем словам. Слово -это описание ситуации и может оказаться неправдой, а событие - это действительность. Оно не может быть организованным и отрепетированным. Бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг, событие на фоне. Заранее просчитанные характеристики продукта, организации, лидера должны реализовываться в специально сконструированных под этот случай событиях.

Мифологическая. Мифы являются архетипами и представляют собой сюжет с высокой степенью повторяемости. При этом могут эксплуатироваться разные мифотемы. Например, счастливый конец, хэппиэнд, или превращение лягушки в красавицу и т.п. Можно предложить мифологическую форму кодирования в жанровом варианте -детектив, фэнтэзи, сказка.

Рассмотрим основные концептуальные механизмы концепции рекламного обращения:

1) культурный код;

2) социально значимые символы;

3) идеология.

Культурный код определяется составом целевой группы и представляет собой описание культурного и эмоционального уровня аудитории. Это художественные и стилистические приемы, которые будут наиболее адекватно восприняты представителями целевой аудитории н не вызовут отрицательных «побочных эффектов», способных свести на нет действенность рекламного сообщения. Это понятные для аудитории слова, образы, обороты речи. Следует отдельно остановиться на стилистической окраске обращения.

Человек интуитивно чувствует связь слов-терминов с языком науки (например: квантовая теория, эксперимент, монокультура); с публицистической лексикой {всемирный, правопорядок, конгресс, ознаменовать, провозгласить, избирательная кампания), официально-деловым стилем (потерпевший, проживание, воспрещается).

Книжные слова неуместны в непринужденной беседе: «На зеленых насаждениях появились первые листочки»; «Мы гуляли в лесном массиве, загорали у водоема». Столкнувшись с таким смешением стилей, человек старается заменить чужеродные слова их общеупотребительными синонимами (не зеленые насаждения, а деревья, кус ты; не лесной массив, а лес; не водоем, а озеро).

Высокая лексика необходима в том случае, когда говорят о чем-то важном, значительном. Эта лексика находит применение в выступлениях ораторов, в поэтической речи, где оправдан торжественный, патетический тон.

В системе оценочной лексики выделяются слова эмоционально и экспрессивно окрашенные. Слова, которые передают отношение говорящего к их значению, принадлежат к эмоциональной лексике (эмоциональный - значит основанный на чувстве, вызываемый эмоциями). Эмоциональная лексика выражает различные чувства.

Социально значимые символы связаны с массовым сознанием, в котором существует огромный пласт сакральных и традиционных символов, характеризующих любой контекст, в который данные символы помещены. Эти символы являются концентратом мировоззрения и его неотъемлемой частью. Применяя в рекламе символически значимые элементы, можно достаточно просто установить контакт с той частью аудитории, которой адресовано рекламное сообщение. Например, для поколения 70-х гг. рваные джинсы и длинные волосы являются символом молодости и свободы И Т.Д.

Идеология проникает в рекламные обращения, хотя реклама (за исключением политической) обычно деидеологизирована и обслуживает исключительно коммерческие интересы рекламодателя.

Под идеологией в данной ситуации понимаются не политические убеждения создателей рекламы, а более фундаментальные общественные настроения, которые «впитываются» рекламными стратегиями и в трансформированном виде находят отражение в рекламных продуктах. Например: 80-90-е гг. - нарочитая политкорректность западной рекламы (моральная и идеологическая приемлемость высказывания). Решая вопросы идеологии в рекламе следует обратить внимание на недопустимость некорректных политических высказываний. Этот элемент концептуального механизма фактически направлен на окончательную проверку концепции на политическую корректность.

Таким образом, концепция рекламного обращения, как его общий замысел, должна содержать концептуальные механизмы, представляющие представляющие главную, базовую идею обращения: культурный код, социально значимые символы, идеологию [10].

3. Телереклама как основной медиаканал рекламной кампании

##

## **3.1. Характеристика медиаканала**

Телевидение обладает рядом несомненных преимуществ среди других медиа-каналов, так как обеспечивает широкий охват; позволяет использовать цвет, звук и движение, тем самым, привлекая внимание аудитории. Особенно эффективно телевидение для крупных рекламодателей, которые имеют финансовые возможности для охвата массовой аудитории.

Тем не менее, имеется и ряд недостатков, которые необходимо учитывать при разработке телевизионной рекламы. Основной из них связал со стоимостью ТВ-рекламы, что ограничивает число ее повторов. В результате незначительного числа повторов адресат не запоминает нужной информации, и эффективность рекламы резко снижается. Из-за высокой стоимости проката рекламы рекламодатели зачастую отдают предпочтение коротким 15-секундным роликам, и эфир оказывается перенасыщен рекламой, что вызывает у потребителей раздражение и приводит к «серфингу» по каналам, что также снижает эффективность ТВ-рекламы.

## **3.2. Жанры телевизионной рекламы**

Телевидение позволяет использовать широкий спектр жанров. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Рекламное объявление - это самый «маленький» жанр телевизионной рекламы. Его основная функция - проинформировать о событии, открытии, поступлении и т.п. Форма такого объявления - устное сообщение, телетекст или бегущая строка. Подобные объявления коротки - обычно 2-3 предложения в течение 2-5 секунд, не носят императивного характера (императив - повелительное наклонение, настоятельное требование), их задача информирование и они обладают ненавязчивой эмоциональной окраской - доброжелательная интонация советчика, искренность, улыбка.

Рекламный ролик часто отождествляют со слотом, так как в нем, как и в слоте, присутствует игровое или постановочное решение. Телевизионный слот частично заимствован из радиорекламы, частично из игрового кино.

Диапазон телевизионного слота чрезвычайно широк - это могут быть и бытовая сценка, и сериал, и мелодрама, и детектив, и немое кино, и т.д. Обязательны в слоте наличие законченного сюжета и героев. Чаще всего слот строится по схеме: заданные обстоятельства + решение = обретение счастья.

Телевизионный слот может быть выполнен с привлечением анимации или полностью анимационным. Это позволяет оживить рекламный продукт, например, как это сделано в рекламе кулеров (кулеры, идущие на работу: «Мы кулеры, мы кулеры, идем мы на работу...»), пельменей Сам- Самыч, коктейлей BRAVO («Детка, я послан из будущего») или ассоциировать продукт с рекламным персонажем - Растишка, Рыжий Ап, Заяц Nesquik.

Приемы анимации незаменимы, когда в рекламе необходимо показать невидимые глазу процессы, происходящие при действии продукта. Этот прием часто используют производители средств гигиены для дома (туалетный утенок; крошки Sorti, разрушающие грязь).

Анонс, также как и в радиорекламе, представляет собой особого рода оповещение о грядущем событии, мероприятии в общественной жизни или культурной сфере. Однако телевизионные анонсы имеют свою специфику. Во-первых, это всегда визуальное представление наиболее интересных фрагментов и участников будущего действа (или героя картины); во-вторых, анонсы на телевидении - это самореклама канала, своих передач, в том числе и рекламных; в-третьих -анонсы изготавливаются самими каналами и не заказываются рекламным агентствам.

Рекламный видеоклип представляет собой совершенно особый жанр ТВ-рекламы из-за необычного соединения визуальных и музыкальных средств, поэтому иногда его называют музыкальной рекламой. Его особенность заключается в том, что информационное, образное, текстовое и изобразительное наполнение выстраивается вокруг музыки, которой все и подчиняется.

Рекламный видеоклип - это гибрид джингла и традиционного музыкального видеоклипа, в котором музыкальное сопровождение оформлено зрительным рядом.

Рекламный видеофильм - это фактически развернутое объявление с демонстрацией продукта, используется для продуктов, распространяемых посредством нулевого канала или для представления сложных Продуктов, о которых трудно рассказать за 60 секунд. Например, передача о клинике, где излечивают наркотическую зависимость. Видеофильм представляет собой рекламное произведение «крупного» формата, детально и подробно представляющее предмет рекламирования.

Рекламная передача всегда имеет четко обозначенное место в сетке вещания, она внесена в программу передач и выходит в определенные дни и время (Ваш личный гид, Дорогое удовольствие). Обычно это не «прайм-тайм», а утренние, дневные либо ночные часы: Часто они имеют постоянного ведущего и построены \*по схеме «демонстрация + житейская история + консультация специалиста + свидетельство знаменитости». Рекламная передача тоже достаточно крупноформатный жанр, одна из особенностей которого наличие конкретного места и времени в сетке вещания. Это уже привычные для российского зрителя разного рода телемагазины, товары и услуги которых можно приобрести, не выходя из дома.

При создании ТВ-рекламы можно воспользоваться рекомендациями Д. Огилви [5].

I. Заставка должна иметь короткое начало, привлекающее внимание зрителей, и такой визуальный эффект, который будет неожиданным и выраженным в действии - драматизме, юморе и сострадании.

Действие должно развиваться интересно и правдоподобно, как в жизни, оно не должно восприниматься как трюк.

Заставка не должна содержать ничего неэтичного, безвкусного или оскорбляющего нравственность.

4. Общая структура заставки должна быть простой, чтобы можно
было легко следить за развитием сюжета. Наибольшую нагрузку
должен нести видеоряд, поддерживаемый аудиорядом.

##

## **3.3. Приемы повышения эффективности телерекламы**

Реклама должна быть развлекательной и таким образом удерживать зрительное внимание, но развлечение не должно быть самоцелью и помехой в подаче информации.

Сценарий рекламного обращения для телевидения сильно отличается от текста печатной рекламы. Требования к тексту, произносимому персонажами в ролике, очень высоки. Слова подбираются такими, чтобы они легко запоминались, то есть простые и легкие. Не менее двух раз должен быть показан логотип или название компании, особенно, если товар крупный. Так как времени мало, как правило, это 30 секунд, то слова и образы должны сочетаться. В случае использования голоса диктора за кадром, его голос должен быть привязан к видеоряду

Производство рекламного ролика напрямую связано с его двумя составляющими - визуальной и звуковой.

В качестве визуальных приемов можно использовать следующие:

- демонстрация - как именно функционирует и эксплуатируется данный товар;

- простое перечисление свойств товара;

- исключительность характеристик продукта в экстремальных условиях;

- сравнения - прямое и косвенное - с товаром конкурента;

- соревнование - какое средство лучше;

прямое свидетельство (знаменитостей, экспертов, обычных людей);

- косвенное свидетельство (в обращении упоминаются имена знаменитостей, авторитетных лиц, пользующихся данным товаром);

- сериалы - новый рекламный ролик продолжает историю, начатую в предыдущем;

- кадры из популярных фильмов - обработка известных целевой группе эпизодов и создание рекламы, ориентированной на определенные целевые группы;

- оратор - ведущий стоит на фоне соответствующих декораций н рассказывает о товаре, обращаясь к зрителям;

- крупный план - показ готового продукта и голос за кадром (это дешевле, чем постановочная сцена);

- ролик с использованием статичного материала - создается с использованием фотографий, карикатур и надписей: движущаяся камера создает иллюзию движения находящихся в кадре статичных картинок;

- зарисовка с натуры - мини-пьеса с участием бренда;

- нарез и сценки - ряд быстро меняющих друг друга эпизодов, показывающих ситуации потребления обычными людьми продукта и получающих от этого процесса истинное удовольствие;

- покадровая съемка - упаковка фотографируется в различных ракурсах, что позволяет затем сымитировать на экране движение и эффект ожившей упаковки;

- ротоскоп - комбинация живых и анимационных приемов;

- создание настроения - редко используемая техника создания настроения в кадре из-за своей дороговизны. Основная проблема в создании настроения, связываемого с товаром;

- разделенные ролики - демонстрация двух связанных роликов через один, не имеющий к ним отношении, при этом первый и третий ролик строятся как сериал, а поскольку на первом сюжет не завершен, то зрители запоминают данный товар именно из-за нарушения привычного формата рекламы.

Звуковая составляющая рекламного обращения - это звуковая дорожка и музыка, которая может использоваться в разных вариантах. Она может звучать фоном, может перевести зрителя из одной ситуации в другую, подчеркивать движение (тон повышается или понижается) и расставлять акценты.

Представление будущего ролика заказчику проходит с использованием кадроплана, представляющего собой серию набросков, наглядно демонстрирующих сцены сценария.

В кадроплане приводится по два кадра на каждую сцену. В кадрах отображен зрительный образ, под ними - два описания: зрительного образа я звукового сопровождения (по сценарию). Кадроплан может быть выполнен при помощи фотографий, рисунков (даже «от руки»), главное, чтобы он отражал идею ролика и его можно было использовать для обсуждения с заказчиками.

Таким образом, основные элементы телевизионной рекламы - живое действие или анимация для последовательных визуальных эпизодов;

-диалог, идущий на камеру или присутствующий за кадром;

- демонстрация, показывающая продукт в обращении;

- музыка и/или звуковые эффекты, иногда характерная рекламная мелодия;

конечный титр, окончательное заключение в словах;

конечный кадр: часто снимок продукта;

- информация для контактов: адрес веб-сайта или номер телефона.

Реклама должна срабатывать быстро, и, независимо от продолжительности сообщения, реклама выигрывает за счет скорости, остроты и актуальности. Поэтому телевизионная реклама не должна быть перегружена фразами, иначе она может быть не понята за короткий интервал времени и, следовательно, окажется абсолютно неэффективной.

4. История создания сильнейших мировых брендов

##

## **4.1. Puma, Nike и Adidas**

PUMA - один из старейших спортивных брендов, а его история - прекрасный пример того, как торговая марка-неудачник при правильных маркетинговых шагах может стать супермодным брендом.

История PUMA началась в 1948 году, когда Рудольф Дасслер откололся от семейного предприятия и основал свою компанию. Его главным конкурентом был брат Адольф, чуть позже основавший ADIDAS. Долгие годы компания работала исключительно для спортсменов. Этой марке отдавали предпочтение и активно рекламировали ее футболисты Пеле, Эйсебио, Марадона, теннисисты Беккер и Навратилова и многие другие величайшие спортсмены.

Тем не менее, к началу 90-х годов PUMA очутилась на грани банкротства. Маркетинг и бренд-менеджмент находились в компании далеко на вторых ролях. Потребители считали марку подражательной и невыразительной.

Новое руководство поставило новую цель - сделать бренд PUMA самым креативным и желаемым. Главным элементом в возрождении было решение разрабатывать обувь и одежду, нацеленную на узкие сегменты, такие как, например, сноубордисты, фанаты автогонок и приверженцы йоги. PUMA первой среди спортивных компаний стала развивать сотрудничество с известными дизайнерами одежды, обуви и аксессуаров.

Всего за несколько лет PUMA превратилась в модный бренд, который имеет одинаковый успех, как профессиональная экипировка, так и молодежный LifeStyle.

Сейчас PUMA делает все, чтобы отличаться от других брендов, связанных со спортом, и, прежде всего - подходом к формированию коллекций.

История бренда в датах

В 1924 немецком городе Герцогенаурах (Бавария) открывается компания «Gebruder Dassler Schuhfabrik». На Олимпийских Играх в Берлине американский спортсмен Джесси Оуэнс выигрывает четыре золотые медали в обуви от братьев Дасслеров. На протяжении Игр почти каждый представитель сборной по футболу Германии носит обувь Dassler. Всего в активе команды Германии семь золотых и пять бронзовых медалей. В дополнение к этому, атлеты, отдавшие предпочтение обуви Dassler, устанавливают два мировых и три олимпийских рекорда. В 1952
Джозеф Бартел из Люксембурга берет свое первое Олимпийское золото (бег на 1500 м) на Играх в Хельсинки в обуви PUMA. В 1954
на чемпионате в Йокогаме немец Хайнц Фюттерер устанавливает мировой рекорд в стометровке. Его обувь - PUMA. В 1958 на чемпионате Мира по футболу игроки сборных Швеции и Бразилии впервые вышли на поле в обуви PUMA с фирменными полосками formstripe.

В 1960 на Олимпийских Играх в Риме Армин Хэри завоевывает золотую медаль на дистанции 100 м в шиповках PUMA.

В 1962 на первенстве в Чили бразилец Пеле становится двукратным обладателем Кубка Мира в обуви PUMA.

В 1964 на Олимпийских Играх в Токио бельгиец Гэстон Роулентс (3000 м с препятствиями), британская спортсменка Мэри Рэнд (марафон) и Бикила Аббэбэ из Эфиопии поднялись на высшие ступени пьедестала в обуви PUMA. На Чемпионате Мира по футболу в Англии лучший бомбардир и лучший игрок Чемпионата, португалец Эйсебио предпочитает бутсы PUMA.

В 1968 четыре легкоатлета, выбравших обувь PUMA - Томми Смит (бег на 200 м), Ли Эванс (эстафета 4×400), Вилли Дэвенпорт (110 м с барьерами) и Билли Серджен (прыжки с шестом) - привозят золото с Олимпийских Игр в Мексике. Джим Хайнс - первый человек, которому удается пробежать стометровку меньше, чем за 10 секунд. Он в шиповках PUMA.
PUMA становится первой в мире компанией, предложившей спортивную обувь на застежках-липучках.

1970. Мексика. Чемпионат Мира по футболу. Лучший игрок турнира, великий Пеле, выступает в бутсах PUMA и выводит свою команду в лидеры Чемпионата, выиграв у сборной Италии.

1972. Олимпийские Игры в Мюнхене. Золото, как всегда, у спортсменов в экипировке PUMA. Среди них Мэри Петерс (пятиборье), Джон Акии-Буа (бег на 400 м с барьерами), Рэнди Уильямс (прыжки в длину) и Клаус Вольферманн (метание копья).

В 1975 PUMA обеспечивает профессионалов и любителей спорта не только высококачественной спортивной обувью, но и великолепными текстильными изделиями.

1977. Аргентинский теннисист Гильермо Вилас становится победителем турнира US Open в обуви PUMA. Форвард Borussia Monchengladbach и любитель экипировки PUMA Алан Симонсен - Лучший футболист года в Европе.

1982. На Кубке Мира в Испании крайний нападающий Бруно Конти носит обувь PUMA как символ победы своей команды.
Диего Марадона играет свой первый Чемпионат Мира в бутсах PUMA.
Армин А. Дасслер разрабатывает подошву PUMA Duoflex.

1984. На Играх в Лос-Анджелесе Эвелин Эшфорд выигрывает две золотых медали (эстафета 4×100, бег на 100 м). Выбор Эвелин - шиповки PUMA.

В 1986, играя за сборную Аргентины, Диего Марадона приводит команду к титулу Чемпионов Мира. В бутсах PUMA Марадона забивает свой «бесчестный» гол, впоследствии названный голом, забитым «рукой Господа» и признанный ФИФА Голом Века. Марадона - лучший игрок Чемпионата.

1990. PUMA выпускает детскую обувь, созданную по новой технологии Inspector, позволяющей контролировать соответствие размера обуви и ноги малыша. Немецкий полузащитник и капитан сборной Германии Лотар Матеус приводит команду к чемпионству на первенстве Мира. До этого события сборная Германии не выходила в финал Чемпионата с 1974 года. Матеус признан Лучшим игроком года в Европе, Мире и спортсменом года. Он носит PUMA.

1991. PUMA представляет новейшую технологию - PUMA Disc System.
PUMA начинает сотрудничество с основанной в Англии компанией Pittards, лидером по производству эксклюзивных кож.

1992. Бременский футбольный клуб Вердер - партнер PUMA на протяжении более 20 лет - выигрывает Европейский Кубок Кубков.
На Олимпийских Играх в Барселоне победителями становятся представители Германии Хайке Дрекслер (прыжки в длину), Дитер Бауман (5000 м), а также знаменитый англичанин Линфорд Кристи (100 м). Все чемпионы выступают в шиповках PUMA.

1993 Йохан Цайц становится исполнительным директором и председателем правления PUMA. «Фантастическая четверка PUMA» - Хайке Дрекслер, Мерлин Отти, Линфорд Кристи и Колин Джексон - забирают все золото Чемпионата Мира в Штудгарте. Помимо этого, Колин Джексон устанавливает новый мировой рекорд (110 метров с барьерами), который не побит до сих пор. Вердер снова становится победителем Немецкого Чемпионата по футболу.

Компания NIKE, безусловно, один из мировых лидеров в производстве спортивной одежды и обуви. К 2001 году ее годовой доход составлял порядка 10 млрд. долларов. Это мультинациональная компания, имеющая контракты с 750 заводами в 55 странах мира, а численность ее сотрудников неумолимо приближается к 25000 человек. По всем законам рынка, такая империя должна была складываться в течение долгого периода времени. Однако история NIKE насчитывает всего 30 лет. Годом основания компании считается 1972 год, штаб-квартира NIKE находится в Бивертоне, штат Орегон, США.

В 1962 году после окончания Стенфорда Найт решительно начинает компанию по продвижению в Америке усовершенствований своего тренера. Для начала он едет в Японию, на известнейшую фабрику по производству спортивной экипировки Онитсука Тайгер. В разговоре с представителями этой компании он выдает себя за менеджера Blue Ribbon Sports и добивается прав на дистрибьюцию их продукции в США. Вернувшись в Штаты, показав Бауэрману кроссовки Тайгер, Фил Найт приходит к выводу, что с небольшими переделками эти кроссовки окажутся гораздо более высокого качества и дешевле тех, что предлагались тогда на рынке.

Теория Найта-Боуэрмана была проста: высококачественная обувь может быть спроектирована в США, произведена в Азии и продана в Америке по более низким ценам, чем популярные западногерманские кроссовки. Получая экономическое образование MBA в Стенфорде в 60-х гг., Найт брал уроки в классе Френка Шелленбергера (Frank Shallenberger). Заданием на очередном семинаре была стратегия развития бизнеса мелкой частной фирмы, включая маркетинговый план. Согласно легенде «Найке», именно на этом семинаре по маркетингу Найту пришла в голову концепция компании.

В качестве азиатского производителя была выбрана Япония, поскольку рабочая сила там стоила намного дешевле, чем в Америке. В 1963 г. Найт поехал в Японию. В Стране Восходящего солнца он заключил cоглашение с фабрикой Onitsuka о продаже высококачественных японских кроссовок Tigers в США. Вернувшись в Америку, 26-летний коммерсант начал торговать японской обувью прямо с кузова своего грузовика возле беговых дорожек. Их проект — прародитель Nike — назывался Blue Ribbon Sports. Имя компании родилось во время переговоров с японцами, где Найт представлялся от имени несуществующего американского дистрибьютора кроссовок Blue Ribbon Sports, заинтересованного в продаже японской обуви на территории Соединенных Штатов.

К 1964 г. Найт продал кроссовок на сумму в 8 тыс. USD и отправил заказ на новую партию. Боуэрман и Найт работали в паре, однако вскоре они наняли менеджера по продажам Джефа Джонсона (Jeff Johnson).

В 1965 г. Боуэрман и Найт изменили имя своей компании, назвав ее в честь греческой богини победы Ники. Новое название компании — Nike,согласно легенде, придумал Джеф Джонсон, увидевший во сне крылатую богиню победы Нику.

Но вот в 1965 году у компании появляется первый постоянный сотрудник - спортсмен Джефф Джонсон. Он сразу же понял, что для "раскрутки" новой компании спортивной обуви требуется прежде всего индивидуальный подход к каждому покупателю. При продаже кроссовок Джонсон узнавал контактные телефоны покупателей (чаще всего профессиональных спортсменов), личную информацию о них и через какое-то время обзванивал их и спрашивал о качестве носимой обуви, каких-то недостатках или достоинствах, предлагал им новые, улучшенные модели.

В 1971 году студентка отделения дизайна Портлендского университета Каролин Дэвидсон за скромный гонорар — 35 долларов, разработала для никому не известной фирмы логотип. Через двенадцать лет, в 1983 году, Фил Найт пригласил ее в ресторан и презентовал золотой перстень, помимо придуманной Каролин эмблемы украшенный бриллиантом, и добавил к своему подарку конверт с некоторым количеством акций компании. Это стало справедливым вознаграждением за знак, одно присутствие которого на спортивной обуви в несколько раз повышает ее потребительскую привлекательность. Этот логотип, знакомый сегодня всем и символизирующий крыло богини, был назван SWOOSH, что весьма приблизительно можно перевести на русский язык как «пролетающий со свистом».

В 1975 г. Биллу Боуэрману пришла в голову идея, ставшая поворотной в истории Nike. За завтраком, рассматривая вафельницу жены, он решил, что если сделать подошву кроссовок рифленой, то это с одной стороны улучшит толчок, с другой — уменьшит вес обуви. Вскоре он приладил «вафельную» подошву к спортивным тапочкам и предложил легкоатлетам опробовать ее. Это гениальное изобретение моментально вывело «Найке» в лидеры индустрии с долей рынка в 50% (1979 г.) И после того как в 1980 г. был оставлен позади Adidas, у «Найке» остался только один конкурент — Reebok. До тех пор, пока не появился Майкл Джордан.

На протяжении уже более 80 лет компания adidas является символом успеха в мире спорта. История компании началась в 1920 году, когда молодой сапожник из Херцогенауэрах (Германия) Ади Дасслер сшил свою первую пару спортивной обуви. Он хотел, чтобы у каждого атлета была такая экипировка, которая помогала бы ему добиваться лучших результатов. Идея оказалась настолько жизнеспособной, что к сегодняшнему дню компания добилась серьезных успехов как в спорте, так и в бизнесе, и представляет широкий ассортимент товаров, начиная с баскетбольных кроссовок и футбольных бутс и заканчивая спортивной одеждой и обувью для туризма.

Название adidas (сочетание первых слогов имени и фамилии основателя компании) появилось в 1948 году. В 1949 году название было зарегистрировано в качестве торговой марки, тогда же был зарегистрирован и символ adidas - знаменитые три полоски. В 1989 году компания была преобразована в открытое акционерное общество после практически семидесятилетнего существования в форме "семейного бизнеса" [13].

## **4.2. Рекомендации по брендингу**

В процессе брендинга главным моментом является разработка идентичности бренда. Под идентичностью бренда понимают уникальный набор характеристик и признаков, по которым потребители распознают данную марку [2]. Поэтому сначала проводится исследование, связанное с обнаружением отличий бренда от аналогичных марок, а затем разрабатываются идентификационные признаки, по которым потребители будут отличать одну марку от другой.

Идентификационные признаки (атрибуты бренда) включают в себя ощущаемые и воображаемые отличия. Ощущаемые отличия связываются с теми характеристиками, продукта, которые потребитель может ощутить – это размер, вес, цвет, вкус и т. п. Воображаемые характеристики создаются средствами маркетинговых коммуникаций и потребителю трудно сознательно их оценить, например "тают во рту, а не в руках" (M&Ms).

Также для идентификации бренда используют сравнения с другим товаром. Используют различные формы сравнения – прямое, с устаревшей моделью, с товарной категорией, с тем о чем умалчивают (Comet – очистит то, что другим не под силу), сравнение с самим собой (Nescafe Gold – стремление к совершенству).

Еще один прием идентификации бренда – акцент на преимуществах продукта. Преимущества продукта связываются с конкретной маркой, что делает товар уникальным и не подлежащим замене на аналогичный.

После того как определены идентификационные признаки бренда, разрабатывается его позиция в условиях конкретного рынка и бренд позиционируется, то есть создается его уникальная позиция в сознании потребителей. Процесс позиционирования достаточно длителен и может занять несколько лет, поэтому очень важно принять верные стратегические решения, чтобы впоследствии компании не пришлось заниматься репозиционированием

Методика "колесо бренда" заключается в том, что бренд формируется как набор из пяти оболочек, как бы вложенных одна в другую [2]. Все оболочки взаимодействуют друг с другом и связаны с потребителем. Внутренняя оболочка представляет собой ядро бренда, фактически это центральная идея, предлагаемая брендом потребителю. Вторая оболочка называется "индивидуальность" и представляет бренд, как личность. То есть, если бы бренд был человеком, то каким бы он был? Как бы он выглядел, как говорил, какого был бы пола и возраста? Третья оболочка называется "ценности" и напрямую связана с эмоциями, связываемыми с брендом, причем с испытываемыми потребителями и испытываемыми к ним другими людьми. Четвертая оболочка представляет преимущества бренда. Преимущества должны выделять бренд в сравнении с аналогичными брендами и явно "прочитываться" потребителем. Ну и, наконец, внешняя, наиболее понятная потребителям оболочка – "атрибуты". Здесь речь идет о функциональных и физических характеристиках, представляющих интерес для потребителя. Использование методики позволяет выделить все аспекты взаимодействия бренда с потребителем и учесть их в программе бренд-коммуникаций.

Позиционированием бренда называют процесс, связанный с выбором наилучшего способа представления товара или услуги на сегменте по отношению к маркам конкурентов и в сознании потребителя. Приступая к позиционированию данного бренда, необходимо ответить на следующие вопросы, связанные с конкретным сегментом потребителей: "кто ищет?" и "что именно?", то есть, почему выбранные потребители (целевой сегмент) будут покупать именно этот товар или услугу. Позиционирование как раз и отражает конкретное конкурентное преимущество, предоставляемой данным товаром или услугой. Поэтому позиция представляет собой нечто, что конкуренты не могут или не хотят скопировать.

Заключение

Бренды сегодня занимают уникальное положение на рынке – они продаются и покупаются, берутся и сдаются в аренду, защищаются законодательно. Существует даже угроза того, что особо популярный бренд становится эквивалентом товарной категории, как произошло с брендами "эскалатор" и "целлофан" и тогда они теряют статус торговой марки [8].

В создании бренда ведущая роль отводится комплексу маркетинговых коммуникаций. Именно с их помощью обращаются к потребителю и закрепляют устойчивое предпочтение к тому или иному бренду при помощи создания определенных ассоциаций. При этом следует четко представлять основные элементы, которые используются при создании бренда. В первую очередь это сообщения бренда, под которыми понимают те идеи, образы, символы, сочетания цветов, используемые производителем (продавцом) для того, чтобы придать продукту определенную позицию. Сообщения бренда доводятся до потребителя при помощи различных видов маркетинговых коммуникаций.

**Библиографический список**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. - Минск: Выcш. шк., 2000.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. – М.: Модино-пресс, 1990.

4. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

5. Огилви Д. о рекламе. – М.: Эксмо, 2004.

6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2001.

7. Полукаров В.Л. Реклама: производство, размещение и распространение. – М.: Приор, 2000.

8. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.

9. Тюнюкова Е.В. Маркетинговые коммуникации. – Новосибирск: СибУПК, 2005.

10. Тюнюкова Е.В. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – Новосибирск: СибУПК, 2006.

11. Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2001.

12. Сычёва Е. С. Теория символа в рекламе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. М., 2006, № 6. С. 64-68

13. Мировые бренды: [Электрон. ресурс] http://storybrand.ru