

*Тема 3:
Реклама и общественное
мнение*

Вопросы:

1. Реклама как составная часть изучения общественного мнения.
2. Фирменный стиль в рекламе: товарные знаки, логотип – элементы фирменного блока.
3. Спонсорство в рекламной деятельности.
4. Спонсорство в спорте, культуре, социальной сфере.

Вопрос 1:

*Реклама как составная часть изучения
общественного мнения*

Общественное мнение принадлежит к числу явлений, которые с большим трудом поддаются всестороннему анализу и строгому определению. Только в отечественной литературе можно встретить около двух десятков определений общественного мнения.

Общественное мнение социальной общности есть специфический способ проявления состояния сознания этой общности, в котором опосредованно и обобщенно отражаются отношения большинства ее членов к фактам, событиям, явлениям в объективной или субъективной действительности, вызвавшим их интерес и дискуссий, и которое воплощается в оценочных суждениях или практических действиях членов данной общности.

Столь заметный рост интереса к общественному мнению имеет свое объяснение:

- Во-первых, как своеобразное явление духовной жизни, общественное мнение непосредственно связано с материальным носителем, который определяет реальную силу этого мнения, его черты и свойства.
- Во-вторых, в каждом конкретном случае общественное мнение уходит своими корнями в те или иные потребности и интересы людей, заявляя самим фактом своего существования о важности их учета и удовлетворения.
- В-третьих, общественное мнение как социально-психологический феномен является активным стимулятором социальных действий и поступков масс, способным придавать им широкий размах и стабильность в течение различного, нередко довольно продолжительного времени.
- В-четвертых, все более расширяющаяся практика действительных, неформальных выборов руководящих органов, хозяйственных руководителей всех рангов вольно или невольно заставляет держать руку на пульсе общественного мнения даже тех, кто пока недостаточно полно понимает важность изучения и учета общественного мнения в повседневной практической работе.

Основной метод, на котором строится изучение общества - *наблюдение*. Выделяют три наиболее распространенных типа PR-исследований:

- ▣ *Социологические исследования.* Их задача - выяснять установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
- ▣ *Коммуникационный аудит*, проводимый с целью анализа несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности.
- ▣ *Неформальные исследования.* К ним относятся накопление фактов, анализ различных информационных материалов и другое, то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Различают два общих типа *социологических исследований*:

- ▣ **Описательные исследования.** Они дают возможность сделать моментальный снимок определенной конкретной ситуации или существующих условий. Типичным примером их могут служить опросы общественного мнения.
- ▣ **Проблемные исследования.** Их цель заключается в том, чтобы разъяснить, каким образом сложилась та или иная ситуация, почему преобладают те или иные мнения и установки.

Социологические исследования состоят из четырех элементов: *выборки, анкеты (опросника), интервью, анализа результатов.*

Выборка - отбор группы единиц опроса, которая должна представить совокупность людей (объект исследования), мнение которых стремится узнать исследователь. В процессе отбора выборки нужно учитывать два фактора:

- определение метода вероятностного отбора выборки;
- соблюдение принципа объективности.

С учетом этих факторов можно использовать два основных метода отбора респондентов: случайный и неслучайный. Первый метод является более научным, второй - менее формальным.

Случайный отбор дает каждому представителю населения возможность быть включенным в выборку.

Существуют четыре типа случайных выборок:

- ▣ *Простая случайная выборка.* Составляется общий список населения, а потом из него по принципу случайности отбирается нужное количество единиц для опроса. Объем случайной выборки зависит от численности населения и его однородности.
- ▣ *Систематизированная случайная выборка.* Она похожа на простую случайную выборку. Но здесь присутствует случайная начальная точка в общем списке населения и определенный шаг отсчета. Надежность этого типа выборки несколько ниже.
- ▣ *Стратифицированная случайная выборка.* Она используется для изучения разных сегментов групп (страт) населения.
- ▣ *Выборка, сформированная путем кластерного отбора.* Кластерный отбор выборки предусматривает сначала

Неслучайный отбор. Такие выборки делятся на две разновидности - пригодные и квотные.

- Пригодные выборки формируются по принципу «воспользоваться удобным случаем». Это преимущественно неструктурированные, несистематизированные выборки, рассчитанные на то, чтобы уточнить мнение или точку зрения (как пример – журналистские интервью на улице).
- Квотные (целевые) выборки предоставляют исследователю общественного мнения возможность подобрать респондентов по определенным характеристикам (женщины, мужчины, представители отдельных рас, национальных меньшинств, имущественного состояния и т. д.). Квота устанавливается пропорционально доле каждой из групп в общем составе населения. Преимущество – однородность исследуемой выборки, надежность исследования.

Анкета. Правила построения анкеты:

- В анкету необходимо включать только те вопросы, которые помогут в достижении поставленной цели.
- Приступая к разработке анкеты, прежде всего следует написать вступление, где указано, кто и с какой целью к нему обращается, подчеркнуть конфиденциальность информации.
- В анкете пользоваться структурированными, закрытыми вопросами. Такие вопросы предусматривают сходство ответов типа «весьма удовлетворен», «удовлетворен», «не удовлетворен», «совершенно не удовлетворен».
- Вопросы необходимо составлять так, чтобы они были доступными и конкретными.
- Не следует формулировать предвзятых вопросов.
- Не следует объединять два разных вопроса в один.
- Задавать следует вопросы, охватывающие проблему целиком.
- Анкету всегда необходимо апробировать. Разработанный опросник нужно показать своим коллегам и внимательно прислушиваться к их замечаниям и предложениям.

Интервью. Существует несколько видов интервью: персональные, телефонные, групповые (фокус-группы).

Групповые интервью являются в практике PR наиболее распространенной формой исследовательской работы. С помощью техники фокус-групповых интервью опытный координатор (модератор) организывает обмен мнениями по выбранному вопросу или точке зрения и руководит этим процессом. Участники группы репрезентуют территориальную, социально-экономическую, социально-демографическую совокупность людей, которая в зависимости от поставленной задачи может включать как пенсионера так и студента, предпринимателя и безработного, профессора и человека с начальным уровнем образования и так далее.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы, в том или ином виде.

Наши реакции на рекламное послание обусловлены многими факторами, т.к. мы являемся продуктом культуры и общества, продуктом семьи, в которой выросли. Соответственно, реклама оказывает **социальное** и **культурное** влияние на потребителя. Если же рассматривать ее влияние на общество, то влияние оказывается на следующие области:

- Культура;
- социальные классы;
- референтные группы;
- семья.

Культура. Понятие культуры определяется как целый комплекс осязаемых вещей, неосязаемых понятий и социальных правил поведения, определяющих группу людей или образ жизни. Влияние рекламы в этой сфере мы видим ежедневно.

Реклама формирует литературные пристрастия многих людей, рекламируя книги Марининой, Пелевина - создавая моду на этих авторов, а так же книги о Гарри Поттере (увлекательное чтение для людей от млада до велика). Мода на одежду и музыку тоже (особенно среди молодежи) зависит от «раскрученности» кутюрье или музыкальной группы. Определяя развитие материальной культуры, реклама влияет и на такие неосязаемые понятия, как знания, законы, мораль, обычаи, которые вместе определяют группу людей или образ жизни.

Социальный класс. Под социальным классом понимается положение в обществе, которое занимает человек, и определяется доходом, благосостоянием, образованием, работой, семейным престижем и т.п. факторами.

Реклама всегда учитывает принадлежность потенциального покупателя к какому-либо классу и играет на этом. Большинству людей присуще стремление стать богаче, умнее, уважаемее - реклама придает товару свойства, которые помогут покупателю приблизиться к своей мечте.

Например, дорогой костюм придаст вам солидности, шикарная машина создаст впечатление богатства, роскоши. На самом деле, это будет не реальная, а иллюзорная - солидность, роскошь - точно также, очки сделают вас умнее только с виду - но люди «покупаются» на это, вступает в силу закон «встречают по одежке – провожают по уму».

Семья. Институт семьи также претерпевает большие изменения под влиянием рекламы. Например, выпуск множества товаров для детей - дублирующих точно такие же «взрослые» товары - подчеркивает независимость, отличие ребенка от родителей. Это относится к рекламе детской зубной пасты, шоколада («МилкиВэй» - только для детей, маме нельзя!), жевательных резинок «Орбит» для детей и т.п. товарам.

Кроме того, активно используется образ мужчины-домохозяйки (Мистер Мускул) - этим стирается стереотип «женщина у плиты», а мужчина без жены только консервы себе сможет открыть. Эта тема чаще всего используется в рекламе бытовых приборов, кухонных принадлежностей, продуктов питания.

Вопрос 2:

*Фирменный стиль в рекламе:
товарные знаки, логотип – элементы
фирменного блока*

Фирменный стиль сегодня — это основа всей коммуникационной политики фирмы. Он является одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей **брендинга**. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль — это один из наиболее современных и актуальных видов рекламы.

Под *фирменным стилем* понимают набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Использование фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и пр.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

- ▣ **Имиджевая функция.** Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, способствующая повышению ее престижа и репутации.
- ▣ **Идентифицирующая функция.** Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.
- ▣ **Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров (красивый, привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции).

Фирменный стиль является сегодня основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Товарный знак

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- **Словесный** - зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют логотипом. Понятие «логотип» может относиться к полному названию фирмы (*Sony, Yandex, Coca-Cola*), ее сокращенному названию, аббревиатуре (IBM, МТС), товарной группе или названию конкретного товара (*Fanta*).
- **Изобразительный** - представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

- **Объемный** - это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла).
- **Звуковой** - это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»).
- **Комбинированный** - представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений) (например – *Adidas*)

Фирменный блок

Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании *Audi* — ее фирменный блок. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».

Фирменный лозунг (слоган)

Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Фирменная гамма цветов

Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», желтый и золотистый — фирмы «Кодак».

Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей.

Фирменный комплект шрифтов

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки.

Фирменный стиль: прочие фирменные константы

К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль в формировании ее образа. Таким элементом могут быть, например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Схема верстки также может являться элементом фирменного стиля.

Форматы изданий. На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

Элементом фирменного стиля, символом компании может быть **корпоративный герой**.

Иногда в качестве элемента фирменного стиля может быть использован постоянный *коммуникант* («лицо компании»).



SAVAGE

ZARINA



Вопрос 3:

*Спонсорство в рекламной
деятельности*

Формирование благоприятной бизнес-среды имеет для фирмы самое серьезное значение. От того, в каких условиях ведется предпринимательская деятельность (благожелательности, равнодушия, враждебности), в конечном счете, зависит прибыль компании, текущее состояние дел, перспективы развития бизнеса.

Известно, что уважительное и благожелательное отношение к фирме со стороны общественности, партнеров и собственного персонала вырабатывается по ее делам, которые, в свою очередь, базируются на философии компании, ее мировоззренческой позиции.

Подобная поддержка осуществляется за счет спонсорской или благотворительной деятельности. В чем особенности этих двух понятий? Под спонсорством в бизнесе понимается поддержка кого-либо в обмен на определенные услуги – чаще всего рекламного характера. При этом форма поддержки может быть различной – финансовой, информационной, правовой, натурально-вещественной.

Благотворительность или меценатство подразумевает оказание любого вида поддержки на безвозмездной основе. В отличие от спонсора меценат не преследует в явном виде коммерческих интересов. Однако, даже будучи бесребреником, меценат все равно получает отдачу от своей благотворительности – в виде морального удовлетворения, признательности и благодарности, расширения известности. Причем последние, немонетарные параметры, можно впоследствии конвертировать в предпринимательский или политический капитал.

Выступая меценатами и спонсорами, компании решают для себя следующие задачи:

- Создают своей компании позитивный имидж;
- Удерживают старых партнеров по бизнесу (имеют дело с платежеспособным предприятием; заботится об общественном благе);
- Выявляют и используют новые деловые возможности;
- Развивают дух энтузиазма и единства в самой фирме;
- Выступая спонсорами спортивных, культурных и научных событий, идей или начинаний, компании ассоциируют свою торговую марку с определенным имиджем и образом жизни;
- ·Компании-спонсоры за счет своей деятельности приобретают политический вес и социальную значимость.

Вопросы 4:

*Спонсорство в спорте, культуре,
социальной сфере*

Достаточно широко спонсорство представлено в профессиональном спорте и имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены, предприниматели всегда были склонны оказывать денежную или иную форму материальной поддержки спорту и отдельным спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность, обеспечивающей рекламу продаваемых товаров и услуг. По сути, спонсирование - это плата за получение известности, популярности, это один из способов повышения спроса на продукцию спонсора.

Развитие средств массовой информации, и в особенности средств телекоммуникаций послужило мощным толчком к увеличению спонсорских взносов в профессиональный спорт, делая спонсоров рекламодателями и наоборот.

У всех спонсоров (как и у всех предпринимателей) есть одна общая черта, которая их объединяет – желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта.

Обращаясь к спонсорской деятельности как к средству продвижения продукции на рынки, компании могут преследовать различные цели, из которых самыми очевидными являются:

- Создание своей компании позитивного имиджа;
- Удерживания старых партнеров по бизнесу;
- Выявление новых деловых возможностей;
- Развитие духа энтузиазма и корпоративного единства в самой компании.

Корпорация «*McDonalds*» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Для достижения своей цели Корпорация выработала целую систему критериев оценки спортивных проектов:

- способствует ли это усилению лидирующего положения «*McDonalds*» на рынке;
- обеспечивает ли это телевизионное присутствие компании на национальном уровне;
- может ли «*McDonalds*» стать собственником спортивной программы;
- поможет ли проект выделиться из ряда других компаний;
- возможно ли проведение в рамках проекта акций на местном уровне.

Этапы стратегии спонсорской деятельности:

На первом этапе, как правило, проводится идентификация предполагаемого спонсора по двум основным параметрам - по номенклатуре производимой продукции и по имиджу. Например: «Motorola» - фристайл, теннис; «Rolex» - гольф; «Marlboro » - «Формула-1», мотоспорт; «Carlsberg » - футбол.

На втором этапе разрабатывается спонсорский пакет. Как правило, спонсорский пакет включает в себя:

- оформление мест проведения соревнования и рекламного пространства;
- предоставление эксклюзивности;
- раздача образцов продукции спонсора и рекламных стикеров в местах проведения соревнований;
- предоставление доступа к листу рассылки;
- право «первого выбора» при обновлении спонсорских прав;
- приобретение рекламного пакета СМИ, демонстрация наиболее привлекательных моментов в специальных передачах.

На третьем этапе формируется механизм контроля. Спонсоры предпочитают поддерживать долгосрочные перспективы в проектах с рекламными кампаниями, поэтому переговоры о сотрудничестве обычно ведутся исходя из многолетних будущих соглашений.

Для поддержания долгосрочного сотрудничества продавцы спонсорского пакета осуществляют контроль спонсорской деятельности — отслеживают, насколько эффективными оказались проданные ими рекламные услуги. Огромное значение при этом имеет обратная связь со спонсорами. Продавцы не могут контролировать исход спортивного события или степень ажиотажа вокруг него.

Успех взаимоотношений между спонсорами и спонсируемыми клубами зависит от того, как и в какой степени удастся соответствовать следующим требованиям:

- информационное обеспечение: доступность, прозрачность и оперативность в коммуникациях (помним пример сотрудничества ФК «Спартак» и «АКАИ»);
- взаимодействие: персональные контакты вместе с профессиональной компетенцией и новыми технологиями существенно улучшают диалог с различными целевыми группами;
- индивидуализация: глубокие знания относительно свойств, намерений и мотивов целевых групп болельщиков-потребителей, дающие спорту возможность работать с ними индивидуально и концептуально;
- инвестиции: программа взаимоотношений подразумевает расходы, которые должны восприниматься как долговременные вложения в успех;
- средства реализации и контроля: взаимоотношения включают в себя несколько этапов, но важно, чтобы на каждом этапе использовались собственные инструменты.

ОНИ ПЕРЕЖИВУТ ТВОИХ ВНУКОВ

ЖЕЛЕЗНАЯ БАНКА

ПЛАСТИКОВАЯ БУТЫЛКА

ЛИТИЕВАЯ БАТАРЕЙКА

ЛЕС – НЕ МЕСТО ДЛЯ МУСОРА! VSE-RAVNO.NET



<http://all4.ucoz.ua>

