

Реклама: сущность и особенности в Республике Молдова

Екатерина БАРБАРОШИЕ,
доктор экономических наук, доцент,
Академия публичного управления

Надежда НАЗАР,
доктор экономических наук, доцент,
Государственный аграрный университет Молдовы

SUMMARY

Based on the previous experience of the publicity in the small business activity studied in Republic of Moldova. This article proposes some directions of improvement this process in our country.

Key words: publicity; favorable climate; market infrastructure; marketing.

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Предприятия должны также передавать информацию своим покупателям о товаре, что достигается с помощью рекламы. Это должно способствовать так называемому продвижению товара на рынке.

Слово «реклама» иностранного происхождения (франц. – *reclame*, лат. – *reclamare*) и в дословном переводе означает «выкрикивать». В современном английском языке реклама обозначается термином *advertisement* и *publicity*, во французском – *publicite*, в немецком – *werbung*.

В специальной литературе по маркетингу рекламе дается следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанными источниками финансирования». (3, с. 511)

В законе Республики Молдова «О рекламе» дано следующее определение: «Реклама – публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя». Далее в законе определены следующие основные принципы рекламной деятельности:

- а) лояльность, добросовестность, достоверность и этичность рекламы;
- б) использование форм, методов и средств, не причиняющих духовного, морального или психологического вреда потребителям рекламы;
- в) добросовестная конкуренция;
- г) ответственность перед потребителем, обществом и государством.

Иначе говоря, реклама – это деятельность, связанная с распространением коммерческой информации в виде предложений, призывов,

советов или рекомендаций купить этот товар или воспользоваться данными услугами, имеющая своей целью привлечение внимания потенциальных покупателей и проталкивание товаров, услуг, идей конкретного заказчика рекламы без его непосредственного участия, но за его счет. Реклама – это также средство распространения информации о фирме, ее истории, достоинствах и достижениях в деятельности, имеющее своей целью подготовку активного и потенциального потребителя товаров фирмы к расширению деловых контактов с ней.

Первыми родоначальниками рекламного дела считаются древние городские глашатаи, выполнявшие свою работу за плату. Например, в эпоху «золотого века» Древней Греции городские глашатаи, которые ходили по улицам Афин, извещали обычно о продаже рабов, скота и других товаров. Такие глашатаи существовали в городах Древней Персии, Римской империи и других странах.

При раскопках Помпеи, Геркуланума и Стабии – городов, трагически погибших при извержении Везувия в 79 году н. э., археологи обнаружили множество весьма остроумных средств зазывания древними рекламопроизводителями клиентов и расхваливания своей деятельности. Это были либо рисунки, либо предметы, которые указывали на род деятельности хозяина и выставлялись на входе в его жилище. Особенно распространенной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, например, гончарных изделиях.

С появлением бумаги стал возможным выпуск периодических изданий, которым в дальнейшем суждено было стать основными средствами рекламы.

Необходимо отметить, что повсеместное проникновение рекламы в производственно-коммерческую деятельность началось в конце 18-го века и было характерным для всех без исключения промышленно-развитых стран.

Впервые закон о рекламе был принят в Германии в 1886 г., согласно требованиям которого к ответственности стали привлекать лиц, выпускающих афиши и объявления, в которых неверно указывались качество товара и способ его изготовления, искажалась информация о долголетию фирмы и ее наградах. Вскоре аналогичные законы были приняты и в других западных европейских странах.

Важнейшими поворотными пунктами в развитии рекламы стало изобретение радио, а затем – телевидения. А появление и бурное развитие информационных технологий на базе всемирной компьютерной сети Internet раскрывает поистине безграничные возможности в коммуникации, в том числе и в распространении рекламной информации.

Расширение международного предпринимательства, интересы которого преодолевают границы государств, развитие транснациональных корпораций, осуществляющих свою рекламную деятельность одновременно во многих странах, вызвали необходимость межгосударственной координации действий в сфере рекламы в международном масштабе. В настоящее время основным нормативным документом, регламентирующим деятельность в мировом масштабе, является Международный кодекс рекламной деятельности. В отдельных странах контроль над исполнением Международного кодекса рекламной деятельности осуществляется учреждаемыми с этой целью орга-

низациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности Международной торговой палаты – тогда и там, где в этом возникает необходимость.

Положительной стороной рекламы является то, что она может привлечь большой и географически разбросанный рынок. Для печатных источников информации тираж дополняется передачей издания от одного читателя к другому. Реклама прокладывает дорогу для персональной продажи: порождает информационность аудитории и благоприятное отношение к фирменной продукции.

Отрицательная сторона рекламы: поскольку рекламные объявления стандартизированы, им не хватает гибкости. Аудитория массовая, но товар может предназначаться не всем и т. д. Некоторые виды рекламы могут иметь большие расходы – телевидение, а если реклама краткая, то не видны все достоинства товара и т. д.

У рекламы множество применений:

- ею пользуются для формирования долговременного образа организации – *престижная реклама*, она обращена к общественности (специальные журналы, пресс-конференции, благотворительные акции и др.);

- для долговременного выделения конкретного марочного товара – *реклама марки*;

- для распространения информации о продаже, услуге или событии – *рубричная реклама*;

- для объявления о распродаже по сниженным ценам – *реклама распродаж*;

- для отстаивания конкретной идеи – *разъяснительно-пропагандистская реклама*.

В современном менеджменте практически невозможно руководить и

контролировать процесс принятия решений без четко определенных целей и задач. Главная цель рекламы – побудить потенциальных покупателей к желаемому с точки зрения рекламодателя действию. У рекламы несколько взаимосвязанных **функций**:

- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре или услуге;

- информирование о товаре, его качестве и его месте сбыта;

- побуждение потребителя опробовать новый товар с целью совершения повторной покупки;

- стимулирование распространения товара;

- формирование имиджа.

Результаты рекламы могут оказаться для предприятия решающими. Однако в то же время реклама оказывает воздействие и на отдельных людей, и на общество в целом. Все функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. Передача информации является важнейшей функцией рекламы. Кроме того люди (потребители) учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. В то же время, информируя людей о товарах, реклама стимулирует рост продаж, а значит, торговли. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах реклама в значительной степени снижает сбытовые затраты и облегчает задачи индивидуальной реализации.

Суммируя зарубежный опыт классификации, можно выделить следующие группы рекламы:

- по целевой территории (реклама

всегда нацелена на определенную часть населения; основные целевые аудитории: потребители и предприниматели);

- по охватываемой территории (выделяют четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная);

- по средствам передачи (основные средства рекламных целей: средства массовой информации, почта и уличные носители: вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах; вспомогательные средства: выставки, лотереи, конкурсы и т. п.);

- по функциям и цели (товарная и нетоварная, коммерческая и некоммерческая, прямая посылочная и непрямая).

Рекламный бизнес состоит из двух основных групп организаций. Первая – это компании, которые рекламируют, вторая – рекламодатели, которые рекламируют себя, свой товар. Им помогают рекламные агентства, которые планируют, создают и готовят рекламные кампании и материалы для рекламодателей. Кроме того, имеются средства информации, которые продают время или место, чтобы донести послание до целевой аудитории. И, наконец, имеется еще одна группа – поставщики. В нее входят фотографы, иллюстраторы, типографии, видео студии и многие другие, оказывающие помощь как рекламодателям, так и агентствам в подготовке рекламных материалов.

К рекламе в средствах массовой информации обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. При этом используются различные термины. В связи с этим целесообразно однозначно определить следующие понятия.

Группа целевого воздействия (реклама-получатели) – категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение (рекламные материалы, рекламные мероприятия).

Предмет рекламы – то, что рекламируется.

Престижная реклама – это комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного образа организации рекламодателя среди его деловых партнеров, потребителей и широких слоев общественности с целью обеспечения благоприятных условий для долговременного сбыта производимой продукции. В зарубежной практике называется такими специфическими терминами, как «корпоративная реклама», «публичный рилейшнз».

Рекламный слоган – краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. В рекламных материалах престижной направленности слоган может олицетворять девиз деятельности рекламодателя.

Рекламодатель – лицо, фирма, предприятие или организация, которая является заказчиком рекламы.

Товарный знак (знак обслуживания) – оригинальное графическое или иное изображение, символ, обозначающий то или предприятие (организацию).

Товарная реклама – рекламные материалы и мероприятия, рекламирующие определенные товары, продукцию или услуги.

Фирменный блок (логотип) – графическая композиция, состоящая из товарного знака (знака обслуживания) в сочетании с фирменным названием организации.

Фирменный стиль – единый художественно-графический подход к оформлению всей гаммы используемых

рекламных материалов, деловой документации и других материальных объектов организации – заказчика.

Реклама эффективна лишь тогда, когда соответствует следующим **требованиям**:

- четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

- содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают,

слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

- не следует бояться большого количества слов, т. к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы – идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

- хорошо использовать под рисуночные надписи – их обязательно прочтут;

- не нужно бояться длинных текстов, так как, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

Реклама по радио. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиoproграммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио,

не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добиваться, чтобы объявление включало воображение слушателей;

- сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;

- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;

- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;

- очень эффективно вводить в радио объявления известных людей;

- результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» – время когда число слушателей наибольшее;

- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;

- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;

- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама. Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и

вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия – каждое слово должно работать.

Наружная реклама. Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме

либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение, и было привычно для глаз;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т. д.

В условиях рыночной экономики маркетинговые мероприятия предприятий и фирм наиболее успешно могут реализовываться с помощью рекламы – одного из важнейших средств маркетинговой коммуникации. То есть, реклама становится неременным ат-

рибутом рыночной инфраструктуры. Более того, она выделяется в отдельную отрасль предпринимательской деятельности.

Картина молдавского рекламного бизнеса за последние годы претерпела существенные изменения. Первые рекламные агентства коммерческого типа появляются в Молдове в начале 90-х годов.

Так, в 1990 г. в Кишинэу была создана дизайн-студия Design studio Ambros, которая объединила профессиональных дизайнеров, членов Союза дизайнеров республики. Фирма Gregorz (г. Кишинэу), основанная также в 1990 г., своими основными видами деятельности определила разработку стратегий рекламных кампаний, дизайн, консалтинг в области визуальных услуг. В конце 1990 г. была создана рекламно-информационная фирма Varo-Inform S.R.L. Фирма Varo-Inform оказывает комплекс услуг по прямой почтовой рассылке (direct-mail), размещает рекламу в средствах массовой информации Республики Молдова, размещает рекламные материалы в Internet в виде web-страниц и баннеров.

В течение последующих нескольких лет в республике был создан целый ряд (например, Рекламное информационное агентство RISCO, Veltim S.A., Poliproject Exhibition LTD и др.) специализированных рекламных агентств, основными видами деятельности которых стали телевизионная реклама, производство рекламных клипов, спецэффекты видео- кино, а также размещение рекламы на телевизионных каналах.

В начале XX-го столетия в Республике Молдова насчитывалось уже более 50 рекламных агентств, а также компаний

и фирм, работающих в сфере рекламы. Однако, отметим, что если в развитых странах предприятия расходуют на рекламную деятельность около 80% всех расходов, то в нашей республике из-за недостаточности средств малые и средние предприятия тратят лишь до 10% своих средств.

Необходимо отметить, что в Республике Молдова рекламная деятельность осуществляется под руководством соответствующих департаментов и министерств.

На современном этапе экономического развития возрастающее значение приобретает совершенствование экономических методов управления, основанных на применении международного маркетинга. В связи с этим повышается роль разработки глобальной стратегии фирмы, основанной на долговременной и стабильной ориентации производства конкретных видов продукции на определенные рынки во многих странах. Приспосабливая свои производственные и сбытовые программы к конкретным рынкам, предприятия руководствуются стремлением получать выгоду из разницы в экономической ситуации на рынках разных стран, завоевывать новые или удерживать старые позиции, обеспечивать свои предприятия источниками сырья, пользоваться плодами научно-технического прогресса.

Таким образом, основываясь на всестороннем и глубоком изучении рынка, маркетинг позволяет организовывать производство и сбыт так, чтобы покупатели приходили за покупкой снова и снова. В значительной мере это достигается при помощи рекламы – одной из важнейших форм маркетинговой деятельности предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон о рекламе в Республике Молдова. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 19-21 din 30.01.2004.
2. Балынски А. *Рекламный менеджмент фирмы*. Кишинэу, 2001, 177 с.
3. Котлер Филип. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. Новосибирск: Наука, 1992, 736 с.
4. Международный кодекс рекламной деятельности. Спец. выпуск Логос-Пресс, 1997.
5. Титова В. А. *Маркетинг*. Ростов, 2010, 448 с.
6. Барбарошия Екатерина. *Основы маркетинга*. Chișinău: ГАУМ, 2003, 111 с.
7. Sasu C. *Marketing internațional*. București: POLIROM, 2005, 392 p.

Prezentat: 23 ianuarie 2014.

E-mail: ec_barbaros@yahoo.com