

- Мебельные магазины: дерево, кожа, парфюм.
- Стоматология: свежие, цитрусово-мятные.
- Автосалон: кожа, парфюм [3].

Выбор аромата во многом зависит от позиционирования компании. Например, в банковской сфере, если банк ориентирован на элитарную публику, то ароматы будут респектабельными с использованием сложных композиций: запахи дорогих пород дерева и прочие дорогие ноты. Если же банк более демократичный, то ароматы будут подобраны соответствующие, ароматы, направленные на доброжелательность и дружелюбие: ваниль, корица, шоколад, определенные виды цветов.

Память на ароматы сохраняется годами, а вот визуальные эффекты забываются быстро.

«...Для усиления брэнда запах должен стать его составной частью!»

Гуру современного брэндинга Мартин Линдстром.

Литература

1. Аромамаркетинг / Статья [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://lidertomsk.ru/search/node/АРОМАМАРКЕТИНГ>. – Дата доступа : 11.01.2013.
2. Аромамаркетинговые компании / Статья [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://xn-80aaumclnlj6h.xplai/company.html>. – Дата доступа : 12.01.2013.
3. Официальный сайт компании «АромаСтиль.бай» [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://aromastyle.by/>. – Дата доступа : 14.01.2013.
4. Аромамаркетинг / [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://propel.ru/pub/158.php/>. – Дата доступа : 16.01.2013.

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

В. В. Котеленец, В. Ю. Баденкова,

студентки 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Современный маркетинг располагает значительным объемом инструментов и факторов продвижения товаров на рынок. Одним из основных является реклама.

Сегодня реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и коммуникациях производителя (продавца) товара и его потребителя.

В мировой экономике рекламный рынок является очень емким. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов

средств массовой информации. Доходы от рекламы могут составлять до 60 % содержания журналов, 70 % объема газет, около 100 % времени эфира теле- и радиопрограмм. С того самого момента, когда организация запускает рекламную кампанию, возникает цепная реакция экономических событий [1].

Расходы на рекламу – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. В этой связи расходам на рекламу предшествуют маркетинговые исследования. Исследование рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

Реклама выполняет ряд функций, в число которых входит обеспечение узнаваемости товарной (торговой) марки, передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации, а также Интернета.

По состоянию на 2012 год к лидерам рекламного рынка относятся США с ежегодными расходами на рекламу более \$160 млн, Япония (\$51 млн) и Китай (\$36 млн) [2].

Реклама имеет положительные и отрицательные стороны. Положительная сторона – способность охватывать большие и географически разбросанные рынки, используя при этом широкий диапазон средств. Это позволяет приспосабливаться к демографическим характеристикам аудитории.

Удачное размещение рекламы во время популярных телевизионных передач или вокруг интересных публикаций в прессе привлекает большую аудиторию. Реклама повышает информированность аудитории, создает благожелательное отношение к товарам фирмы и предпосылки для персональной продажи и розничной торговли. Например, реклама первого смартфона iPhone, разработанного корпорацией Apple. Тогда еще не широко известная компания сняла ролик, вызывающий у зрителя улыбку и показывающий невероятные способности предлагаемого устройства.

Отрицательная сторона заключается в формировании и навязывании культа потребительства, раздувании несущественных различий между товарами. Для того чтобы убедить нас потратить деньги, реклама информирует о товаре и создает определенный настрой на покупку, подчеркивая благополучную сторону жизни. Поэтому в рекламных роликах так много веселых компаний и

дружных семей, которым если чего и не хватает для полного счастья, то какого-нибудь биойогурта. А покупатель, отправляясь за банкой кофе или отбеливателем, подсознательно надеется вместе с ним купить немного веселья и беззаботности [3, с. 752].

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

- информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества),
- убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку),
- поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

К основным средствам распространения рекламы относятся:

1. Пресса. Ведущее место занимает реклама в печатных изданиях. Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов:

- тираж, объем реализации, рейтинг, качественные характеристики аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др.;
- технология верстки рекламы, ее место на странице, композиция рекламных полос;
- специализация издания.

Преимущества такой рекламы: относительная дешевизна, оперативность изготовления и др.

К недостаткам следует отнести слабую избирательность, наличие незаинтересованной аудитории.

2. Радио.

Преимущества радио: широкий охват, избирательность, живой характер обращения.

Среди недостатков можно назвать мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров, из-за отсутствия восприятия на органы зрения, человек не получает до 90 % информации.

3. Телевидение.

Среди преимуществ – одновременное визуальное и звуковое воздействие, огромная аудитория, личностный характер обращения.

Среди недостатков следует назвать мимолетность и возможность единовременного просмотра зрителем одной программы. Телереклама относится к наиболее дорогим средствам.

4. Наружная реклама.

Доносит обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, устанавливаемых в местах наиболее оживленного движения.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с перио-

дически сменяющимися изображениями, «бегущая строка» и др.

Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию. Недостатки: большие сроки проведения кампании, качество изображения на щитах снижается под влиянием атмосферных явлений, сложная процедура оформления разрешений на установку.

5. Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях и рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Основными носителями интернет-рекламы можно назвать: web-сайты, web-страницы, баннеры (графические элементы определенного размера, содержащие гиперссылку на другую web-страницу), электронную почту, списки-рассылки и др. [4, с 104–105]

Преимуществами являются: высокая фокусировка на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты), гибкость (начать и прервать кампанию можно в любой момент).

Недостатки: ограниченность аудитории только пользователями Интернета

Согласно прогнозам экспертов коммуникационной сети ZenithOptimedia рост расходов на рекламу в 2013 году составит 4,6 % и достигнет отметки \$531 миллиард, а в 2014 – 5,2 % [5].

Одно из наиболее важных решений в рекламе – выбор либо преимущественно рационального, либо преимущественно эмоционального призыва.

Некоторые виды рекламы пытаются убедить вас, предоставляя разнообразные сведения и факты, другие же для достижения своих целей обращаются к вашим чувствам.

Большой популярностью пользуется такой подход к рекламе, когда к участию в ней привлекают знаменитых людей.

В основе этого подхода лежит теоретический постулат, в соответствии с которым люди с большей готовностью и желанием покупают товары, побывавшие в руках знаменитости, и, кроме того, звезда как бы передает часть своего имиджа этим товарам.

Литература

1. Влияние рекламы на экономику // Advertisingandcreative [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : <http://ema-reklama.com/interesno/teoriya-reklamy/vliyanie-reklamy-na-ekonomiku>. – Дата доступа : 20.01.2013.
2. К 2015 году Россия должна войти в топ-7 крупнейших мировых держав по объему инвести-

ций в рекламу // Нестандартные медиа [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.inplusout.ru/posts/36404>. – Дата доступа : 20.01.2013.

3. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования / В. П. Шейнов. – М. : АСТ, Минск : Харвест, 2009. – 816 с.

4. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.

5. Мировой рекламный рынок снижает прогнозы // Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia>. – Дата доступа : 20.01.2013.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ

А. В. Мирончик, студентка 4 курса БГУИР

Научный руководитель:

магистр экономических наук,

старший преподаватель Э. В. Крум (ГИУСТ БГУ)

Программа лояльности – это, как правило, комплекс маркетинговых решений для развития повторных продаж уже приверженным к нашей компании клиентам в будущем.

На сегодняшний день практически любого покупателя очень сложно чем-либо удивить, так как они избалованы, обладают достоверной информацией о ценах, практически не прощают оплошностей (только лояльный клиент вам может простить оплошность, но только один единственный раз), а конкурирующие фирмы «нападают» на него со всех сторон, предлагая аналогичные товары, а возможно еще и лучшие.

Основная цель любых программ лояльности – уменьшение текучести покупателей как минимум на 10 %. В таких ситуациях часто пользуются широко известным законом Парето (80:20). Этот закон имеет статистическое подтверждение. Суть его в следующем: 20 % клиентов обеспечивают 80 % прибыли. Исходя из этого закона можно сделать вывод о том, что любая программа лояльности должна быть нацелена именно на эти 20 %, потому что расходы фирмы на маркетинг для увеличения числа новых потребителей как правило в 11 раз превышают расходы на поддержание лояльности уже завоеванных клиентов.

Существует 2 основных способа удержания потребителей:

1) создание таких условий, которые бы препятствовали переходу «нашего» клиента к конкурентам

2) необходимо каждый раз полностью удовлетворять все пожелания клиента, которые хоть как-то связаны с вашим бизнесом.

Большинство фирм при создании программы лояльности в первую очередь стремятся предложить «своим» клиентам лишь материальную выгоду, которая, по сути, будет представлять собой обычные скидки. Если проранжировать все инструменты программы лояльности по степени эффективности, то скидки будут находиться на последнем месте. Самыми же сильными являются те способы, которые основаны на эмоциях, вызывая у клиента доверие к фирме, также можно предложить ему уникальные привилегии, но чтобы это выглядело как своего рода знак уважения покупателю за то, что он покупает нашу продукцию или услугу, это не в коем случае не должно иметь вид банальной скидки.

Методы:

1. Try&buy («попробуй и купи»). Это, как говорится, «бабушкин» метод, самый старый и проверенный. Данный способ привлекает внимание потенциального клиента к продукту или услуге, увеличивая при этом лояльность к фирме.

2. Сервис. На сегодняшний день сервис – это все! Если фирма не предоставляет сервис на должном уровне, то она рискует потерять не только потенциальных покупателей, но и существующих лояльных клиентов.

3. Партнерские инициативы (в программе лояльности участвуют сразу несколько фирм). Уникальность таких программ в том, что она увеличивает ценность программы лояльности. Суть ее состоит в следующем: покупатель приобретая скидку или бонус у одной из фирмы-участниц, автоматически может рассчитывать на бонусы и скидки у остальных фирм-участниц. Таким образом, желание участвовать в программах такого рода у «наших» покупателей возрастает.

4. Персонализированная работа с клиентами. Этот метод подразумевает индивидуальный подход к каждому клиенту в независимости от его статуса в данной фирме.

5. Повышение количества услуг, используемых клиентом в компании. Если клиент пользуется большим набором товаров или услуг какой-то компании, то риск потери такого клиента для компании минимален.

Литература

1. Полная лояльность // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : http://utg.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=757&Itemid=31. – Дата доступа : 19.01.2013.

2. Клиентская лояльность // «AD Wiser» [Электронный ресурс]. – 2007 Режим доступа: http://www.adwisers.ru/materials/business/client_loyalty/. – Дата доступа : 20.01.2013.

3. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, М. Манн, Иванов и Фербер, 2011.