

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

БАНДУРИН Р.А.
ПОДОЛЬНИКОВА Е.М.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Курс лекций

Учебно-методическое пособие
для студентов экономических специальностей

Брянск – 2009

УДК 339.138
ББК 76.006.5
Б 23

Бандурин Р.А., Подольникова Е.М. Рекламная деятельность. Курс лекций. Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2009. – 74 с.

Учебно-методическое пособие включает лекционные курсы по дисциплинам «Рекламная деятельность», «Основы рекламы» и «Моделирование рекламы», предусмотренные учебным планом для студентов экономического факультета, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент организации», «Прикладная информатика (в экономике)» и «Экономика и управление на предприятии АПК». В пособии также приведены список литературы и Интернет-ресурсов для самостоятельной подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям. Курс лекций предполагает преподавание в комплексе с практикумом по дисциплине «Рекламная деятельность» и соответствующими тестовыми заданиями.

Рецензенты: к.э.н., доцент Ворочай С.В.
к.э.н., доцент Бабьяк М.А.

Рекомендовано учебно-методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии, протокол № 5 от 13 мая 2009 г.

© Брянская ГСХА, 2009
© Бандурин Р.А., 2009
© Подольникова Е.М., 2009

Содержание

Введение.....	4
1. Лекционный курс «Рекламная деятельность» для специальности «Маркетинг».....	5
1.1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность»	5
1.2. История развития рекламы в России и за рубежом	8
1.3. Социально-психологические основы рекламы	12
1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности	15
1.5. Рекламные средства и их применение.....	18
1.6. Рекламное сообщение: содержание, структура, создание	23
1.7. Организация рекламной деятельности на предприятии	26
1.8. Эффективность рекламной деятельности	29
2. Лекционный курс «Рекламная деятельность» для специальности «Коммерция».....	32
2.1. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий ...	32
2.2. Выставочно-ярмарочная реклама	36
3. Лекционный курс «Моделирование рекламы» для специальности «Прикладная информатика (в экономике)».....	39
3.1. Рекламная идея. Разработка и принятие творческих решений	39
3.2. Телереклама и рекламные фильмы	43
3.3. Реклама в глобальной информационной сети Интернет	47
3.4. Баннерная реклама: методы, средства, оценка эффективности	51
3.5. Рекламные агентства	54
3.6. Управление в рекламном бизнесе	57
4. Лекционный курс «Основы рекламы» для специальностей «Маркетинг», «Менеджмент организации» и «Коммерция»	60
4.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	60
4.2. Классификация рекламных средств	67
Список литературы	71

ВВЕДЕНИЕ

Курс лекций разработан как основа для преподавания дисциплин «Рекламная деятельность», «Основы рекламы» и «Моделирование рекламы» и предназначен для студентов, получающих высшее экономическое образование по специальностям 080111 Маркетинг, 080503 Коммерция, 080507 «Менеджмент организации», 080804 Прикладная информатика (в экономике) и 080502 Экономика и управление на предприятии АПК.

Лекционный курс для студентов специальности «Коммерция» соответствует типовой программе дисциплины «Рекламная деятельность» и Государственному образовательному стандарту. Курс лекций включает лекционные занятия по следующим темам: «Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность», «История развития рекламы в России и за рубежом», «Социально-психологические основы рекламы», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Рекламные средства и их применение», «Рекламное сообщение: содержание, структура, создание», «Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий», «Выставочно-ярмарочная реклама» и «Эффективность рекламной деятельности».

Лекционный курс для студентов специальности «Маркетинг» также разработан согласно типовой программе дисциплины «Рекламная деятельность» и Государственному образовательному стандарту. Он включает следующие темы: «Предмет, метод и задачи курса «Рекламная деятельность», «История развития рекламы в России и за рубежом», «Социально-психологические основы рекламы», «Правовое регулирование рекламной деятельности», «Рекламные средства и их применение», «Рекламное сообщение: содержание, структура, создание», «Организация рекламной деятельности на предприятии» и «Эффективность рекламной деятельности».

Селективный и факультативный курсы «Рекламная деятельность» и «Основы рекламы» соответственно, а также курс «Моделирование рекламы» являются региональными компонентами в процессе подготовки специалистов с высшим экономическим образованием. Поэтому перечень тем лекционного курса для них разработан с учетом специфики специальностей, года обучения и уровня подготовки студентов к изучению специальных дисциплин. Многие темы лекционных занятий в этих курсах повторяются, поскольку того требует методология преподавания. Однако есть ряд специфических тем, например, для студентов, обучающихся по специальности 080804 – «Прикладная информатика (в экономике)», это «Телереклама и рекламные фильмы», «Реклама в глобальной информационной сети Интернет», «Баннерная реклама: методы, средства, оценка эффективности». Поэтому, чтобы исключить повторы, авторы не включают в него те темы, которые рассматривались ранее, оставляя на усмотрение коллег-педагогов формирование своего набора лекционных занятий по соответствующим дисциплинам.

1. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

1.1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ КУРСА «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. Понятие, сущность цели и задачи рекламы

2. Предмет и методология курса

3. Место курса «Рекламная деятельность» в системе научных знаний

1. Слово «реклама» происходит от латинского «reclamare» - «кричать» или «извещать». Существует много определений рекламы. Согласно определению Федерального закона «О рекламе» от 14 июня 1995 г. № 108-ФЗ, реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Зарубежные авторы обычно трактуют понятие рекламы с точки зрения маркетинга. Профессор маркетинга Ф. Котлер считает, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Рекламная деятельность как многообразное общественное явление проникло в различные сферы социально-экономической жизни людей: экономику; сферу услуг – бытовых, интеллектуальных; развлечения; политику; юриспруденцию; науку и экологию; благотворительность; семейные и межличностные отношения. Исходя из этого многообразия видов рекламной деятельности сущность рекламы в целом можно определить как неличное информационное эмоциональное побуждение целевой группы людей к определенным действиям. В торговле как наиболее привычной сфере рекламной деятельности ее сущность состоит в целенаправленном распространении информации о потребительских свойствах товаров и сопутствующих продажах услуг для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

В качестве объекта рекламы выступает товар (продукция), продажи или услуги.

Высшая цель рекламы – повлиять на клиента (потребителя рекламы) таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы. Первые прямо направлены на покупку товара, вторые – опосредованно. К экономическим (коммерческим) целям относят:

- 1) обеспечение бесперебойного сбыта товаров;
- 2) формирование потребности в конкретном товаре или услуге;

- 3) побуждение к покупке данного товара у данной фирмы;
- 4) стимулирование спроса на конкретный товар, стимулирование сбыта;
- 5) побуждение потенциальных покупателей к посещению магазина и т.д.

К коммуникативным целям относят:

- 1) ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или предприятием;
- 2) повышение уровня известности товара (или осведомленности о нем потенциальных потребителей);
- 3) информирование потребителей о распродажах, изменении цен;
- 4) поддержание верности продукту;
- 5) выделение собственных товаров среди конкурирующих и др.

Содержание целей определяет задачи рекламы. Они подразделяются на коммерческие (стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение товарооборота и прибыли, поиск выгодных деловых партнеров), некоммерческие (реализация политических целей (голосование за кандидата, агитация, освещение политических программ, идей, взглядов, охрана природы, снижение заболеваемости и т.д.) и имиджевые (формирование образа товара, фирмы, престижа фирмы и ее продукции).

2. Учитывая сущность, функции, цели и задачи рекламы предметом изучения курса «Рекламная деятельность» следует обозначить совокупность средств, методов и способов распространения рекламы в определенной социально-экономической сфере деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламы.

Специалист по рекламе должен знать весь арсенал средств рекламы, уметь применять их в рамках современных рекламных технологий с учетом степени психоэмоционального воздействия рекламных средств на людей, оценивать эффективность их применения в зависимости от сферы и объекта рекламирования.

Важную роль в рекламной деятельности играет знание методов и способов воздействия на людей. Назначение любого средства рекламы - побудить людей к конкретному действию. Для влияния на целевую аудиторию специалисты по рекламе должны обладать знаниями по психологии, в частности, о психоэмоциональном воздействии на человека цвета, текста, символов, периодичности появления рекламного сообщения и т.д. Все это является предметом изучения курса.

Методология курса – это совокупность применяемых в данном курсе методов исследования. В курсе «Рекламная деятельность» используются общенаучные и специальные методы познания. К первым можно отнести всеобщий диалектический метод познания, методы наблюдения, эксперимента, сравнения и др. Среди специальных методов исследования можно выделить анкетирование, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические методы оценки эффективности рекламы.

Курс «Рекламная деятельность» основной задачей ставит овладение современным специалистом по маркетингу не только теоретическими знаниями,

но и практикой рекламного дела, что позволит им в конечном итоге достичь главной цели – улучшения сбыта товаров и услуг.

3. Конкурентоспособный на рынке труда специалист по рекламе должен обладать значительным объемом знаний, умений и навыков. Приобретаемых при изучении многих смежных научных дисциплин: маркетинга, товароведения, психологии, экономики, математики, а также социологии, культурологии и др.

Реклама как форма коммуникации – это главное средство для реализации задач маркетинга по стимулированию сбыта. Однако рекламное дело нельзя методологически рассматривать и просто включать в курс маркетинга как составную часть. В то же время между этими курсами существуют тесные межпредметные связи.

Рекламоведение связано и с курсом товароведения. Знания о потребительских свойствах товаров помогают выбрать те товароведные характеристики товаров, которые в рекламном сообщении наиболее ярко и точно подчеркнут их потребительские достоинства и преимущества.

Знание психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека позволяет рекламоведу усилить психологическое воздействие рекламы, сделать его более побудительным. Поэтому эти дисциплины имеют много общих точек соприкосновения.

Специалист по рекламе, которым одновременно должен быть высококвалифицированный маркетолог, должен владеть методами экономического анализа для прогнозирования и расчетов эффективности рекламных мероприятий.

Создание рекламы – это сложный творческий процесс. Поэтому рекламоведу нужно обладать знаниями художника. Дизайнера. Психолога, разбираться в литературе и живописи. Лишь мобилизация всех умений и навыков позволит ему достичь главной цели – улучшения сбыта товара или услуги.

Таким образом, реклама как сложное социально-экономическое явление сочетает в себе целый набор знаний, которыми нужно овладеть, чтобы стать маркетологом высокой квалификации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какое определение термину «реклама» дано в законодательстве России?
2. Назовите сферы социально-экономической жизни общества, в которые проникла реклама. Приведите примеры для каждого случая.
3. Назовите основные функции рекламы. Каково их содержание?
4. Перечислите вспомогательные функции рекламы. В чем состоит их сущность?
5. При изучении каких дисциплин вы уже встречались с какими-либо из терминов, касающихся рекламного процесса? Каким образом они связаны с курсом «Рекламная деятельность»?

1.2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

1. Реклама в античном мире

2. Реклама в Западной Европе: от Средневековья до наших дней

3. Эволюция североамериканской рекламы

4. История развития рекламы в России

1. Истоки рекламной деятельности берут свое начало еще до нашей эры в эпоху палеолита. Коммуникативные приемы первобытности ученые обобщают понятием «протореклама». Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации. Формирование и существование человеческих сообществ было невозможно без установления связей между их участниками, обмена информацией посредством символов и знаков, выполнявших сигнальную и демонстративную функции.

Одними из древнейших рекламных текстов считаются надпись, найденная на развалинах Мемфиса, и египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Именно в античную эпоху возникает профессиональная рекламная деятельность. Ее отличие от проторекламы заключается в том, что последняя использует весь набор знаковых функций, профессиональная же отбирает те функции, которые концентрируются на рекламных задачах. В Древнем Риме и Греции были распространены рекламные объявления в виде надписей, нацарапанных или начертанных краской на стенах – граффити. Их также гравировали на меди или кости. Торговля рабами составляет наибольший массив экономической рекламы античных городов. Античной рекламе было свойственно богатство приемов и средств распространения информации, как устной, так и письменной. Важнейшим из них являлся институт глашатаев, сообщавших населению оперативную информацию как коммерческого, так и политического, общественного характера. К письменной рекламе также относят римскую протополитическую газету, афиши, плакаты. Т.о., античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной, прагматичной и наглядной информации.

2. Несмотря на глубокий экономический кризис и распад торговых связей в эпоху раннего Средневековья (V – X века), значение проторекламы в этот период существенно возросло. В эпоху развитого Средневековья (XI- XIV века) происходит укрепление феодального экономического строя. Результатом этого стало развитие фольклорно-ярмарочной устной рекламы и рекламных текстов. В городах восстанавливается должность глашатаев. Появляются предплакатные жанры рекламы: гравюры и информационные летучие листки. Изобретение И. Гутенбергом в 1450 г. печатного станка и типографское тиражирование ознаменовало качественно новый этап развития рекламы. В XVI – XVII веке формируются новые рекламные жанры: печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант, печатная афиша. Дальнейший рост общественных потребностей в оперативной и общедоступной информации привел к появлению в Италии,

Германии, Франции и других европейских странах информационных бюро, ставших прообразом современных рекламных фирм. В начале XVII века формируется журналистика, периодическая пресса. В середине XIX века рекламный процесс в Европе переживает перелом, связанный с началом индустриально-массового производства товаров и формирования потребительского общества. В этих условиях реклама становится неотъемлемой частью цивилизованного маркетинга. Наряду с углублением странового разнообразия в европейском рекламном процессе XIX века проявились и потребности в развитии интегративных форм рекламной деятельности, которые нашли выражение в организации национальных и всемирных торгово-промышленных выставок. На рубеже XIX – XX веков создаются первые рекламные агентства (1890 г., США, Филадельфия, «Айер и сын»). Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет стало создание международной сети рекламных агентств.

3. Первый колониальный период в развитии североамериканской рекламы в основном дублировал опыт Англии. Периодическая пресса в Северной Америке и реклама в ней берут свое начало с 1704 г. Основными объектами рекламирования были тогда купля-продажа недвижимости, объявления о розыске беглых рабов, сообщения о прибытии и отправке судов. «Отцом» рекламы в США считают знаменитого ученого, общественного деятеля и журналиста Бенджамена Франклина. Его «Gazett», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Хронологической вехой начала собственно американской рекламы историки считают 1789 г. Важнейшими этапами в интенсификации рекламного процесса являются начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX века и политико-экономический подъем, последовавший после Гражданской войны и отмены рабовладения. В последней трети 19 века США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы. В 1941 г. вышла первая телепрограмма, в 1955 г. появилось цветное телевидение. Экспансия рекламы в США имела определенные негативные последствия: распространение недостоверной информации, нарушение этических норм и т.п. Реакцией на это стало издание ряда законов, касающихся рекламы, и формирования профессиональных объединений рекламодателей и рекламистов. В начале 80-х гг. 20 века доминирующее положение на мировом рекламном рынке заняли крупные рекламные агентства. В начале 21 века это положение сохраняется.

4. История российской рекламы является отражением общего хода развития российской общественно-экономической жизни. Возникновение рекламных процессов относят к 10 веку, когда торговцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Создателями и исполнителями устной фольклорной рекламы были коробейники, бродячие ремесленники. Татаро-монгольское иго прервало эволюцию многих культурных, и в том числе рекламных процессов. Его двухсотлетнее господство определило дальнейшее отстава-

ние России от Европы. Лишь в 14 веке по мере развития общегосударственной торговли формируется российская вывеска и ярмарочная реклама. С 15 века набирают силу распространение информации посредством глашатаев и фольклорные устные формы рекламы, зародившиеся благодаря главному средству общения на Руси – ярмаркам. Первый российской протогазетой были «Куранты», выпускавшиеся при царском дворе с 1600г. Полноценной газетой стали петровские «Ведомости» (1703г.). В российских газетах, выходявших на протяжении 18 века реклама занимает все большее место. Эволюция изобразительной рекламы в России XIX в. шла по пути вытеснения фольклорных форм и утверждения профессионального изготовления вывесок и афиш; развитие торгово-фабричной марки шло аналогично подобному процессу в Европе и получило законодательное оформление к концу XIX в. Появление киноискусства в последние годы перед Первой мировой войной вывело на арену фоторекламу. Качественные изменения в газетной рекламе связаны с коммерциализацией прессы. На рубеже XIX-XX веков происходит подъем рекламной деятельности, проявившийся в увеличении количества и изменении облика рекламы в газетах и журналах.

После Октябрьской революции развитие рекламного дела в России пошло иным путем. Одним из первых декретов реклама была монополизирована государством. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства. Начавшаяся гражданская война и разруха практически свели на нет торговую рекламу. С началом НЭПа опять появилась потребность в рекламе. Во время индустриализации необходимость в рекламе опять свелась к нулю. Предприятия при плановой системе не нуждались в активизации сбыта. После Великой Отечественной войны центральная пресса по-прежнему не допускала на свои страницы рекламу. Однако специальным постановлением было разрешено выпускать рекламные приложения к газетам. С 1991 г. российский рекламный рынок стремительно развивается.

Российская реклама имеет достаточно сложный путь развития. На российский рынок, в том числе рекламный, оказывают влияние те изменения, которые происходят в политической и экономической сферах, причем не только в нашей стране, но и в мировом масштабе.

Известны достижения российской рекламы в начале XX века: тогда активно и на достаточно высоком уровне использовались реклама в прессе, выставки и ярмарки, наружная реклама (вывески); существовали агентства, предоставлявшие услуги по размещению рекламы, изготовлению вывесок, печатной продукции и т.п.

После социалистической революции, в условиях преимущественно административно-командной системы управления и дефицитной экономики, в Советском Союзе реклама имела весьма ограниченную сферу применения. Исключением была только политическая пропаганда. Определенное развитие получила научно-техническая пропаганда и ее различные формы, а также внешнеторговая реклама. На внутреннем рынке реклама нередко носила декларативный характер (например: «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе») либо пропагандировались товары, не пользовавшиеся спросом. Поэтому

в сознании массового потребителя укоренилось мнение, до сих пор еще не вполне изжитое, что рекламируемый товар не может быть хорошим.

В начале 90-х гг. с переходом экономики России к рынку начинается бурный рост рекламного рынка, возрождение и активное развитие российской рекламы. Безусловно, надо отметить, что формирование этого рынка вначале проходило при отсутствии развитой нормативной базы, упорядочивающей рекламную деятельность. Лишь в 1995 г. был принят Федеральный закон «О рекламе».

В середине 90-х гг. практика российской рекламы стала во все большей мере учитывать опыт зарубежных рекламных агентств, апробированные подходы к планированию и проведению рекламных кампаний. В этот период около 80% телевизионного рекламного рынка России занимала реклама товаров иностранного производства, разработанная специалистами западных рекламных агентств. Эта ситуация, с одной стороны отражала сложность экономического положения, а с другой - оказали определенное позитивное влияние на развитие российской рекламы поскольку массовая аудитория и сами рекламисты получили возможность ежедневно знакомиться с зарубежной рекламной продукцией.

Характерной чертой современного этапа развития рекламной деятельности в России является осмысление рекламной практики, особенно за последнее десятилетие. Это закономерно. Сейчас важно не только изучение зарубежного опыта и мировых тенденций (хотя актуальность этого сохраняется и в перспективе, имея в виду задачи интеграции России в мировые рынки), но и оценка достигнутого российскими предприятиями и рекламными агентствами, используемых ими методов работы, форм организации рекламной деятельности. Именно этот опыт необходимо осмысливать и развивать, ориентируясь на социокультурные и экономические особенности России.

В настоящее время функционирует большое число не только профессиональных рекламных агентств, создаются и общественные организации и ассоциации, участвующие в регулировании рекламной деятельности. Например, Российская ассоциация рекламных агентств, Российская ассоциация по связям с общественностью, Российская ассоциация рекламодателей и др. Вместе с тем еще заметно отстает от «центра» развитие маркетинговых коммуникаций в регионах, что представляется российской экономики исключительно важным.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие изменения произошли в рекламной деятельности СССР и России в XX и XXI веке? Как это было связано с изменением политического строя и экономического механизма?
2. Какие средства распространения рекламы, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными в сегодняшней рекламной практике и почему?
3. В каком направлении, по вашему мнению, будет развиваться мировой и российский рекламный рынок в ближайшие 5-10 лет?

1.3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

1. Управление людьми – основа эффективной рекламы

2. Механизм воздействия и восприятия рекламы

3. Психология покупательского поведения

1. Цель рекламы – подтолкнуть ее потребителей к определенным поступкам, а именно: приобретению рекламируемых товаров или услуг. Ее успешной реализации препятствуют многие трудности социально-психологического характера: неопределенность аудитории, неконтролируемость условий действия рекламы и др., но в первую очередь сопротивление самого человека, поскольку рекламное воздействие – это вмешательство в его частную жизнь.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации меняется под влиянием внешних (обстановка, коллектив, погодные условия) и внутренних (взгляды, ценности, состояние здоровья, опыт, жизненная позиция) факторов. Они вызывают определенный психологический настрой, проявляющийся в поведении человека. Открытое, не учитывающее эти обстоятельства, давление со стороны создателей рекламы, закономерно наталкивается на противодействие людей. Наоборот, понимание и применение подобных факторов и их действия лежит в основе приемов скрытого управления психикой потребителя, наиболее эффективных в рекламном деле.

Скрытое управление – это замаскированное управляющее воздействие со стороны его инициатора (рекламодателя или рекламопроизводителя) на адресата (потребителя рекламы), при котором истинная цель скрывается от адресата. При этом на первый план выдвигается другая цель, привлекательная для последнего, в результате чего адресат самостоятельно принимает решение или совершает действия, которые и являются истинной целью инициатора. Одно из актуальных направлений скрытого управления – использование средств передачи информации, влияющих на подсознание (рис. 1).

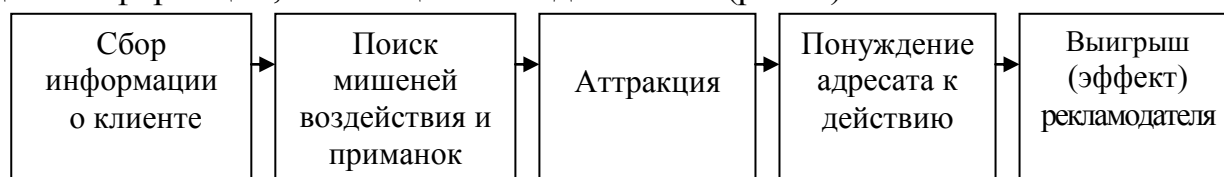


Рис. 1. Универсальная схема скрытого управления

Скрытое управление включает следующие этапы:

1. Сбор информации о клиенте (потребителе рекламы) – производится с целью получить сведения, которые позволяют скрыто управлять им, а также с целью нахождения мишеней воздействия и приманок.

2. Мишени воздействия – это те потребности и желания покупателя, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть к принятию решения о покупке. В качестве мишеней выбираются универсальные побудители – чув-

ство достоинства, стремление к успеху, материальная выгода, получение удовольствия, желание быть здоровым и т.д. Приманки – то, что облегчает рекламисту достижение его цели, привлекая внимание покупателя к выгодной для него стороне дела. Приманка обеспечивает выполнение необходимого условия скрытого управления – непонимание клиентом того, что им управляют.

3. Аттракция – это психологическое понятие, смысл которого – «притяжение», «привлечение» одного человека к другому, возникновение привлекательного образа и доверия. Имеет целью создать условия для воздействия на клиента, усыпить его бдительность, отвлечь внимание от главной цели рекламиста. Может создаваться специальными психологическими средствами: комплиментом, уважительным отношением, психологической подстройкой к потребителю, жестами и позами персонажей роликов, свидетельствующими об искренности, открытости и хорошем отношении к зрителю.

4. Понуждение адресата к действию – завершающий этап, включающий изучение полученной информации, методы внушения и убеждения и другие приемы.

2. Каждый этап психологического воздействия рекламы требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект. Воздействие рекламы на целевую группу призвано создать у участников группы социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.



Рис. 2. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания – это первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Привлечение внимания обеспечивается подходящей приманкой, интерес и желание – мишенью и аттракцией (мишень отвечает нуждам человека, а аттракция способствует возникновению доверия). Переход потребителя к стадии действия облегчается при незаметном понуждении, ненавязчивом подталкивании к нему.

В зависимости от цели рекламы внимание подразделяется на произвольное и произвольное. Произвольное внимание к рекламе вызывается лишь ее внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичностью, контрастностью. Важным фактором в процессе привлечения внимания рекламой является соответствие ее внутреннему состоянию и потребностям адресата. Восприятие человека отбирает из рекламного сообщения

лишь самое нужное для него и не воспринимает то, что не кажется ему необходимым. Люди избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту. Потому наиболее простой способ привлечения внимания аудитории к рекламе – использование потребностей и интересов людей.

Непроизвольное внимание к рекламе быстро исчезает, если оно не закреплено произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама – это комплекс раздражителей, она воспринимается как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Таким образом, все элементы рекламного сообщения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной силой воздействия.

3. Изучение мотивационной психологии потребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрыть мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом. Изучение потребителей приняло форму исследования факторов, оказывающих естественное влияние на покупки. Основными являются мотивы, определяющие решение о покупке тех или иных товаров. Изучение потребительских мотивов является основой разработки эффективной рекламной кампании. Она будет более эффективной, если будет сочетаться с людскими желаниями, а не пытаться изменить их.

Рассматривать мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытовой жизни людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, участия в общественной жизни, увлечений. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Поэтому потребитель при выборе товара принимает решение под влиянием не одного, а нескольких мотивов.

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др. Психологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные (врожденные, биогенные) и вторичные (приобретенные, социогенные). Потребительские мотивы делятся на сознательные и бессознательные (скрытые), сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке). На формирование отдельных мотивов влияют авторитет, уровень притязаний, привычки, вкусы потребителей. В условиях рынка знание мотивационной психологии потребителей – ключ к овладению рынком сбыта.

Покупательское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары (услуги), что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках. Экономический аспект потребительского

поведения обуславливается доходами людей, которые распределяются в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых благ.

1.4. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Федеральный закон «О рекламе» - основа нормативного регулирования в сфере рекламы

2. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе

3. Международный кодекс рекламной практики

1. Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона «О рекламе». Закон впервые дает определение термина «реклама» и обосновывает границы его распространения.

Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Однако закон «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности. Кроме того, в законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Это позволяет объективно оценивать средства рекламы, используемые предприятиями, и принимать верные решения в управлении рекламной работой. Закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства о рекламе.

Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается созданием широкой законодательной базы и формированием системы исполнительных органов разного уровня, осуществляющих контроль. Законодательство РФ о рекламе состоит из закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут также регулироваться указами Президента РФ, нормативно-правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с данным законом. Правовому регулированию в законе «О рекламе» посвящено 5 статей, в которых устанавливаются общие и специальные требования к рекламе. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, Закон «О рекламе» регламентирует рекламу табачных изделий, алкогольных напитков, медикаментов и оружия.

2. В качестве участников рекламного процесса выступают рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Закон «О рекламе» определяет ответственность каждого участника рекламного процесса. Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы. При этом необхо-

димо доказать, что нарушение законодательства произошло не по вине других участников.

Ответственность рекламопроизводителя возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы. Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Участники рекламного процесса, как юридические лица, так и граждане, несут ответственность за нарушение законодательства о рекламе в соответствии с законодательством Российской Федерации. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Нарушитель законодательства о рекламе обязан осуществить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы. В России эту функцию сегодня выполняет Федеральная антимонопольная служба.

К настоящему времени реклама в России стала более цивилизованной, приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми и должна обладать. Однако первоначально сложившийся у людей отрицательный имидж рекламы финансовых пирамид только начал забываться. Реклама последних двух-трех лет уже не вызывает такого резкого неприятия, как раньше, например у телезрителей. Во многих случаях она даже завоевала своего союзника в лице потребителей, особенно в печатных средствах массовой информации, доносящих необходимые сведения о товарах до заинтересованных лиц.

Конечно, и рекламный рынок индустриально развитых стран Запада с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламы создает прецеденты нечестной рекламы. Они сводятся к двум видам:

- реклама, приносящая вред потребителю;
- реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

Таким образом, во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. При этом известны три способа регулирования рекламной деятельности:

- саморегулирование;
- регулирование со стороны большого бизнеса;
- государственное регулирование.

Все они действуют одновременно, создавая сложный механизм регулирования, представляющий собой трехъярусную структуру. Основой является стихийное рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться этических норм. Следующий ярус - регулирование, осуществляемое самими фирмами. Наконец, верхний - государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

3. В организации и управлении рекламной деятельностью важная роль принадлежит Международному кодексу рекламной практики, который был выработан в 1966 г. Международной торговой палатой.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между покупателем и продавцом и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателем и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса. В основу содержания кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, обеспечение безопасности, сравнение, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания и др.

Благопристойность предусматривает, чтобы рекламное обращение не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность проявляется в том, что реклама не должна злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость как норма заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, страны происхождения, потребительских свойств товара, условий гарантии, действующих цен и т.д.

Реклама не должна очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение или насмешку.

Рекламное законодательство России во многом базируется на положениях кодекса.

Вопросы для обсуждения:

1. Действительно ли проблема этики в российской рекламе актуальна сегодня? Какие рекламные обращения, на ваш взгляд, нарушают этические нормы?
2. Где больше неэтичной рекламы – на радио, телевидении, в прессе?
3. По вашему мнению, правильно ли была ограничена реклама пива на телевидении и ужесточены требования к снимаемым рекламным роликам?
4. Какие примеры судебных разбирательств или скандалов в отношении неэтичной рекламы товаров и услуг в России и за рубежом вам известны?
5. Что бы вы хотели изменить в законодательстве о рекламе России плане соблюдения этических норм?

1.5. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

1. Печатная реклама
2. Реклама в прессе
3. Аудиовизуальная реклама
4. Теле- и радиореклама

1. В настоящее время возможности выбора средств распространения рекламы постоянно расширяются, что связано с развитием всех видов массовой коммуникации, использованием новых компьютерных технологий. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делает выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой, Internet и т.д.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, получаемое в основном полиграфическим способом и рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Все печатные рекламные материалы можно подразделить на рекламно-каталожные издания и рекламно-подарочные издания. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров или услуг. К ним относят каталог, проспект, буклет, афишу, плакат, листовку, пресс-релиз и др.

Листовка - средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями. Листовки могут выпускаться в одностороннем или двухстороннем исполнении. В случае выпуска листовок сериями их единый стиль и элементы оформления облегчают узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет - средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов. При изготовлении буклета лист бумаги с текстом или иллюстрациями складывается в соответствии с линиями сгиба (фальцовки) один или несколько раз. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных конфигураций. В буклете, как правило, можно сообщить больше информации, чем в листовке, и использовать оригинальные способы размещения материала для повышения действенности зрительного восприятия.

Проспект - сброшюрованное или переплетенное печатное издание, выполненное, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержащее информацию о рекламодателе и его продукции (услугах). Обычно имеет меньший объем, чем каталог, может носить ярко выраженные юбилейный или престижный характер (подробно описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.). Часто используется для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.д.

Каталог представляет собой сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень товаров. В начале каталога может содержаться вводная статья о предприятии-изготовителе. Затем приводятся подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками, иллюстрациями и при необходимости ценами на них.

Плакат - средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п. Его особенностью является лаконичный текст. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную особенность рекламируемого товара (продукции, услуги или идеи).

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных изданий должны крупно выделяться элементы фирменной символики организации-заказчика, указываться ее почтовый адрес, номера телефонов и т.д.

Рекламно-подарочные издания обладают высокой «проникающей» способностью. К ним относят настенные и настольные календари, поздравительные открытки, деловые дневники, записные книжки, подарочные пакеты и другую подарочную продукцию с реквизитами заказчика.

2. Реклама в прессе – самая распространенная форма рекламы в мире. К ней относят рекламу в газетах, журналах, справочниках, путеводителях и т.п. Публикуемые в прессе рекламные материалы условно делят на 2 группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры. Рекламное объявление – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. Публикации обзорно-рекламного характера представляют собой редакционный материал в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями.

В настоящее время в России издается около 12,5 тысячи газет и журналов.

Газета - периодическое (ежедневное, еженедельное и т.п.) печатное издание местного, регионального и общенационального характера.

Различают газеты новостей и специализированные, среди которых выделяются газеты рекламных объявлений. Особенности газет как средства распространения рекламы связаны с их оперативностью, широким принятием как источника информации, возможностью сегментации аудитории, относительно низкими расходами на размещение рекламы, но при этом краткосрочностью существования, невысоким качеством воспроизведения изображения, незначительной вторичной аудиторией.

Журнал - периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения.

Реклама в журналах (особенно в специализированных) характеризуется высокой эффективностью благодаря качеству полиграфического исполнения, престижности, высокой сконцентрированности на целевой аудитории и наличию вторичной (дополнительной) аудитории. Однако в то же время журналы не подходят для размещения рекламных объявлений оперативного характера в силу продолжительного, как правило, времени между покупкой рекламного места и публикацией.

Для рекламы в прессе (в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера) реклама не

должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания. Это требование установлено Федеральным законом «О рекламе».

Вместе с тем реклама в прессе не обязательно должна иметь форму традиционного рекламного объявления. В настоящее время увеличивается количество публикуемых в российской прессе рекламных материалов, имеющих форму небольшой научно-популярной статьи, мнения какого-либо эксперта или потребителя, письма читателя газеты и т.п. В соответствии с требованиями Закона «О рекламе» при использовании таких форм рекламы в прессе обязательной является пометка, что данный материал публикуется на правах рекламы.

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных потребителей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Выделяют следующие характеристики газет и журналов как средств распространения рекламы:

- особенности читательской аудитории;
- специализация того или иного периодического издания;
- тираж;
- регион распространения;
- периодичность издания;
- расценки на размещение рекламы.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

3. Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видео- и слайд-фильмы. Кинофильмы классифицируются на:

- 1) рекламные ролики;
- 2) рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы.

Рекламные ролики – рекламные фильмы продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут. Могут демонстрироваться не только по телевидению, но и, к примеру, в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или применяться в рамках различных рекламных мероприятий.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью в среднем от 5 до 20 мин., информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, машинах и оборудовании; в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам.

Рекламно-престижные фильмы - рекламные фильмы, рекламирующие не только товар, но и, главным образом, рассказывающие о предприятии-рекламодателе. Создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев потребителей), с целью формирования благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным. Иногда при их создании используют не только документальную съемку, но и элементы игрового кино, компьютерной графики или мультипликации. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, конференциях, семинарах, во время проведения деловых встреч.

Рекламная видео-экспресс-информация – видеореклама в форме видеосюжета о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (выпуск нового продукта, заключение крупной коммерческой сделки, подписание договора, празднование юбилея и т.п.).

Слайд-фильмы - представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг. Кроме того, они могут иметь и рекламно-престижную направленность. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы

4. Телевизионная реклама - средство распространения рекламы, использующее в этих целях телевизионные трансляции.

Телевизионная реклама является разновидностью аудиовизуальной рекламы. Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Доля телевидения на мировом рекламном рынке составляет немногим менее 40%. Телевизионная реклама – самая эффективная форма рекламного воздействия. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство рекламы не может с ним сравниться. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: вербальную и визуальную. Поэтому главная его особенность – возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой аудитории. Среди самых распространенных видов телерекламы выделяют телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления, телезаставки, телерепортажи и телепередачи.

Телевизионные рекламные ролики - демонстрируемые по телевидению короткие рекламные фильмы, снятые на кино- или видео- пленке продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут, рекламирующие, как правило, товары широкого потребления.

Телеобъявления представляют собой рекламную информацию, читаемую диктором.

Телезаставки - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографически рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги). В последнее время активно используются рекламные телепередачи по типу «магазин на диване».

Реклама по телевидению в сравнении с другими средствами распространения рекламы является наиболее дорогой с точки зрения затрат на изготовле-

ние и размещение. В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока благодаря наличию большой аудитории. Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность.

Радиореклама - средство распространения рекламы, использующее в этих целях радиотрансляцию.

До аудитории радиореклама доносится с помощью радио-объявлений, радио-роликов, радиожурналов и рекламных радиорепортажей.

Радиообъявление - информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик - специально подготовленный радиосюжет, который может содержать диалоги, дикторский текст, рекламные джинглы (куплеты, музыкальные фразы), звуковые спецэффекты. Продолжительность роликов составляет, как правило, 30-60 секунд (возможно увеличение или уменьшение продолжительности с кратностью 10-15 секунд).

Радиожурнал - тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать рассказ о впечатлениях потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т.п.

К достоинствам радио как средства передачи рекламы следует отнести личностный характер обращения, оперативность, широкий охват аудитории.

Радиореклама отличается относительно невысокой стоимостью размещения, широкой доступностью основной массе населения, возможностью сегментации аудитории, но при этом действенность ее ограничена из-за краткосрочности восприятия и восприятия только через слух, поэтому существуют ограничения творческого характера при рекламе отдельных групп товаров. Преимущество радиорекламы проявляется в оперативности (поскольку в принципе рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Основные недостатки радиорекламы проявляются в ее мимолетности и в использовании только звуковой передачи информации. Аудитория некоторых радиостанций невелика, поэтому для достижения нужного охвата необходимо транслировать рекламу по нескольким программам.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите область применения и особенности отдельных рекламно-каталожных изданий.
2. Какова сфера применения и особенности применения рекламно-подарочных изданий?
3. Перечислите достоинства и недостатки печатной рекламы.
4. Какая информация необходима при разработке печатной рекламы?
5. Каковы, на ваш взгляд, будут различия в оформлении и содержании рекламно-каталожных изданий:
а) для эксклюзивных и товаров повседневного спроса; б) для разных возрастных групп потребителей; в) рекламирующих товары (продукцию) для конечных потребителей и тех, кто приобретает их для производственно-технического ис-

пользования или перепродажи; г) для разных отраслей экономики, производственной и непроизводственной сферы (промышленность, торговля, образование, здравоохранение).

6. В чем заключаются достоинства и недостатки рекламы в разных видах газет (утренних, вечерних, общероссийских, региональных, местных, специализированных)?

7. Какие факторы необходимо учитывать при выборе газеты и журнала для размещения рекламного объявления?

8. Каковы преимущества и недостатки телерекламы?

9. Зависит ли доля и характеристики целевой аудитории телерекламы от времени показа?

10. По каким критериям следует выбирать телеканал для размещения рекламы?

11. Перечислите российские телеканалы-лидеры рекламного рынка. Какими показателями характеризуется их рекламный бизнес?

12. Каковы особенности размещения рекламы в различных телепрограммах?

13. По каким показателям оценивают эффективность рекламы на телевидении?

14. В чем заключаются сильные и слабые стороны радиорекламы?

15. По каким критериям следует анализировать радиостанции, чтобы выбрать оптимальную для распространения рекламы?

16. Какие творческие приемы используются в рекламе на радио?

1.6. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА, СОЗДАНИЕ

1. Этапы создания рекламного сообщения

2. Структура рекламного сообщения

3. Принципы создания эффективных рекламных текстов

1. Процесс разработки рекламного сообщения представляет собой совокупность действий, производимых в определенной логической последовательности и направленных на достижение поставленной задачи. В основе создания любого рекламного сообщения лежит четкое понимание целей рекламы и представление о ее целевой аудитории. Выделяют следующие этапы создания рекламного сообщения:

1. Определение главной идеи рекламного сообщения.

2. Трансформация (материализация) идеи в рекламное сообщение.

3. Определение набора средств, с помощью которых будет выражена идея рекламы.

4. Выработка редакционной платформы.

5. Создание рекламы любого вида.

6. Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности, способности реализовать задачи рекламной кампании.

7. Тестирование на соответствие законодательству о рекламе.

2. В своей структуре рекламное сообщение должно содержать: слоган (девиз), заголовок (подзаголовок), рекламный текст (информационный блок, справочный материал), эхо-фраза, внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема), персонаж марки, лицо марки, иллюстрации (фотографии, рисунки).

Стержень рекламного сообщения и наиболее броский его элемент - заголовок. Он должен быть кратким, ясным по смыслу и направлять (цель заголовка) внимание потенциального потребителя на увиденную рекламу.

Почти во всех рекламах товаров массового потребления по телевидению можно услышать слоган выпускающей их фирмы. Он звучит по радио и присутствует в печатных средствах. Это очень важный элемент текста, и его значение в рекламном деле можно рассматривать на уровне удачного изобретения. Такой слоган становится паролем, отличительным знаком фирмы и ее товаров.

Логотип в рекламе. Это торговый знак фирмы, который может быть графическим или словесным. Обычно логотип, как и слоган, присутствует в рекламе. Под ним, например, может пониматься символ (стилизованный рисунок), бросающийся в глаза, удачно выполненный, понятный, краткий.

Иллюстрации в тексте рекламы. Фотографии и рисунки используются в печатной рекламе, особенно в журнальных изданиях, часто. Они должны быть очень броскими, чтобы привлечь внимание читателя. Этот эффект достигается, если фотографии не прямолинейны, а показывают действия или людей в художественном ракурсе. Фотография нагляднее, чем рисунок.

Подписи под иллюстрациями. Исследования показали, что подписи и комментарии к рисункам, фотографиям привлекают читателя не меньше, чем сами иллюстрации, а в ряде случаев и больше, если рисунки не очень понятны. Эту особенность восприятия потребителем рекламного текста важно использовать, давая комментарии не просто как пояснения к иллюстрациям, а включая в них часть основной или дополнительную информацию.

Поскольку современный потребитель воспринимает товарные знаки, упаковку, рекламные образы в огромном потоке информации, то важно выделить, индивидуализировать логотип, упаковку, рекламный образ, а посредством этого индивидуализировать товар. В целом рекламное сообщение представляет собой важнейший элемент рекламной коммуникации, от качества которого зависит результат рекламного воздействия. Одно из основных требований, выдвигаемых в процессе создания рекламного сообщения, - соблюдение правила единства и целостности всех его структурных и композиционных элементов.

3. Создание рекламного текста – ключевой вопрос рекламной деятельности. Наиболее важные составляющие рекламного объявления:

1. Вступительная часть. Ее цель – привлечь внимание читателя, побудить его к дальнейшему чтению;
2. Описание и объяснение. Они должны удержать внимание читателя, сформировать в его сознании образ товара и вызвать интерес к нему;
3. Аргументация. Должна пробудить у читателя желание приобрести рекламируемый товар;
4. Убеждение. Читатель должен увидеть, что товар соответствует его потребности;

5. Побуждение. Дает дополнительные мотивы для приобретения;
6. Кульминация. Облегчает читателю задачу приобретения и побуждает его к действию. В данной последовательности реализуется классическая формула: внимание → интерес → желание → действие. В целом характер воздействия рекламного текста зависит от внутреннего времени текста, связанного с конструкцией фраз и слов, его внешнего времени – времени восприятия текста.

Язык и стиль рекламного сообщения. Это важнейшие средства создания эффективной рекламы. У специалистов, разрабатывающих рекламные обращения, имеется целый набор правил о стиле и языковых средствах. Например, слова в рекламе должны создавать ощущение активности. Не стоит без особой необходимости употреблять страдательный залог. Вместо оборотов «считаем нужным», «как известно» лучше облекать рекомендации в форму побуждающих к активности слов - «проверьте», «убедитесь сами» и т.д. Рекламный текст должен быть обращен к личности или группе единомышленников.

В рекламе допустимо чувство юмора. Однако не следует злоупотреблять элементами иронии и сатиры, поскольку направленные против конкурентов, они могут обернуться и против рекламодателя. В стиле рекламного сообщения всегда лучше соблюдение меры.

Невозможно установить для работников, занимающихся рекламным делом, жестко регламентирующие правила, поскольку создание рекламы носит творческий характер. И, тем не менее, такие правила существуют. Приведем общепринятые правила управления рекламой:

- ◆ высказывайтесь просто;
- ◆ высказывайтесь интересно;
- ◆ высказывайтесь прямо;
- ◆ высказывайтесь утвердительно;
- ◆ руководствуйтесь здравым смыслом;
- ◆ излагайте только факты;
- ◆ будьте краткими;
- ◆ будьте правдивыми и благопристойными;
- ◆ будьте непохожими на других и оригинальными;
- ◆ повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы;
- ◆ стремитесь привлечь и удержать внимание;
- ◆ говорите читателю, что он должен делать;
- ◆ опробуйте средство рекламы;
- ◆ избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по именам.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие стили устной и письменной речи чаще всего используются при написании рекламных текстов? Чем это объясняется?
2. Каковы особенности употребления научного и публицистического стиля в рекламе?

3. Приведите примеры печатных и телевизионных рекламных объявлений в литературно-художественном и разговорном стиле.
4. Какие эффекты, на ваш взгляд, чаще других используются в рекламных текстах и почему?

1.7. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 1. Участники рекламного процесса**
- 2. Рекламная служба на предприятии**
- 3. Рекламные агентства**
- 4. Организация и планирование рекламных кампаний**

1. Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и достижению поставленных целей. Выделяют следующих основных участников рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники, потребители.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Основные функции рекламодателя: определение объекта рекламы; планирование затрат на рекламу; подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству, помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов и др.

2. Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В условиях рынка предприятия решают вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и ассигнований на рекламу.

2. Потребности в осуществлении продуманной коммуникационной рекламной политики обуславливают существование специальных рекламных служб или подразделений публичных предприятий во многих коммерческих предприятиях, организациях и государственных учреждениях.

Рекламная служба в организации или на предприятии – структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии. В зависимости от объема работы это может быть самостоятельное подразделение, отдел в составе службы маркетинга или даже один человек, которому, наряду с другими функциями, поручено выполнять часть функций по рекламному менеджменту. Специалистов рекламной службы предприятия обычно называют менеджерами по рекламе.

Собственная рекламная служба (отдел) создается на предприятии по следующим причинам: экономия, специализация, приоритеты в обслуживании, минимальный штат. Организационная структура рекламной службы зависит от следующих важнейших факторов:

- 1) размер предприятия, наличие ресурсов;
- 2) сфера деятельности предприятия (производство, торговля, оказание услуг);
- 3) особенности целевого рынка и характеристики производимых (продаваемых) товаров или оказываемых услуг;
- 4) место и роль рекламы в и маркетинговой стратегии фирмы.

Все рекламные службы, независимо от их размера, ориентируются на выполнение ряда основных функций:

- 1) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- 2) планирование рекламной деятельности, участие в разработке коммуникационной и рекламной политики фирмы;
- 3) координация деятельности и взаимодействие с другими подразделениями (производственными, сбытовыми, финансовыми и др.) по вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций;
- 4) взаимодействие с рекламными агентствами и другими организациями по вопросам рекламной деятельности;
- 5) разработка предложений руководству фирмы и финансовой службе по вопросам рекламного бюджета.

Наличие рекламной службы на предприятии, какой бы крупной она ни была, не ставит под сомнение использование профессиональных рекламных агентств. Поэтому важной задачей является обоснованный выбор внешних партнеров, обсуждение условий и подготовка контракта с агентством, систематическое взаимодействие с рекламным агентством, в том числе грамотная постановка целей, снабжение необходимой информацией о рекламодателе и его товарах, контроль за исполнением агентством своих обязательств и т.д.

3. В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства. Они представляют собой независимые фирмы, специализирующиеся на выполнении рекламных функций для заказчиков на высоком профессиональном уровне. Более рацио-

нально использующие финансовые средства, обеспечивающие высокое качество рекламы и состоящие из творческих работников и коммерсантов. Существует условное деление рекламных агентств на агентства полного цикла и специализированные агентства.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со СМИ, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Типичная организационная схема рекламного агентства с полным циклом услуг включает:

1. Творческий отдел, который объединяет текстотворцев, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации.

2. Отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками). Его сотрудники представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, — агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком.

3. Отдел исследования и развития создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств.

4. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.

5. Финансово-хозяйственный отдел и бухгалтерия агентства занимаются финансово-хозяйственной деятельностью.

4. Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Цели проведения рекламных кампаний: выведение на рынок новых товаров или услуг; стимулирование сбыта товаров; создание благоприятного образа товара и фирмы. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- 1) анализ маркетинговой ситуации;
- 2) определение целей кампании;
- 3) изучение целевой аудитории;
- 4) определение предварительных расходов;
- 5) назначение ответственных за кампанию;
- 6) разработка концепции кампании;
- 7) определение средств рекламы;
- 8) разработка рекламных обращений;
- 9) составление окончательной сметы;
- 10) составление детального плана основных мероприятий;
- 11) производство рекламоносителей;
- 12) реализация мероприятий кампании;
- 13) оценка эффективности кампании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какова структура типового плана рекламы по товару или услуге?
2. В чем заключаются количественные цели планирования рекламы?
3. Какими критериями оцениваются средства и носители рекламы?
4. Какова технология определения целевой аудитории?
5. Каким образом планируется выбор средств распространения рекламы?
6. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?

1.8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

2. Психологическая эффективность применения рекламы

1. Практически невозможно дать точную предварительную оценку эффективности рекламы, так как на потребителя оказывает также влияние множество не поддающихся контролю и прогнозированию объективных и субъективных факторов. К примеру, на сбыт товара могут повлиять проблемы, возникшие в любом из элементов маркетинга (к примеру, сбой в товаропроводящей сети) или непредвиденные внешние условия (резкое изменение политической обстановки, природной среды и т.п.), а также сезонность потребления и др. факторы.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара. Потому оценку эффективности рекламы следует про-

изводить с учетом всех факторов, способствующих или препятствующих реализации товара.

Эффективность рекламы - оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.д.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяют по формуле:

$$T_d = T_c * P * D / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

P – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды.

Об экономической эффективности рекламы можно судить и по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический эффект рассчитывают по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d * N_t / 100) - (U_p + U_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; N_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p – расходы на рекламу, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \Pi * 100 / U,$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Относительную эффективность рекламной кампании можно установить, оценивая:

- во-первых, соотношение объемов продаж (в денежном выражении) прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы;
- во-вторых, изменение процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции, услугах.

Эффективность рекламных кампаний зависит практически от всех составляющих рекламного процесса, в том числе:

- от качества проведенных маркетинговых и рекламных исследований, связанных с обоснованием рекламной кампании;
- от качества творческой продукции (концепции, планов, конкретных рекламных посланий), правильного выбора средств распространения;
- качества изготовления рекламы.

2. Эффективность рекламы может также оцениваться с точки зрения выполнения ее информационной функции, при этом запоминаемость рекламы, ее внедрение в память потенциальных клиентов рассматриваются как один из критериев эффективности рекламы. В этой связи Р. Ривсом были предложены для использования показатели «внедрение рекламы» и «вовлеченность в потребление».

Показатель «внедрение рекламы» определяется как процентное отношение числа людей, запомнивших рекламу, к числу людей, видевших (слышавших и т.п.) ее.

Показатель «вовлеченность в потребление» определяется как разница: процент людей, купивших товар среди видевших рекламу, и процент людей, купивших товар, но не видевших рекламу.

Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, степенью привлечения внимания. Для этого используются методы предтестирования и посттестирования.

Предтестирование - рекламное исследование, целью которого является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации.

В конечном счете о степени воздействия рекламного обращения на потребителей можно судить лишь после его тестирования в аудитории, состоящей из представительной (репрезентативной) выборки людей, действительно заинтересованных в покупке рекламируемого товара и достаточно платежеспособных. Опытные рекламодатели без такого тестирования не рискуют начинать серьезную рекламную кампанию.

Посттестирование - рекламное исследование, целью которого является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их практической реализации.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Метод наблю-

дений позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с рекламным средством. Метод эксперимента носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, т.к. позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой экономическая и психологическая эффективность рекламы?
2. Какие существуют оценочные методы определения психологической эффективности рекламы? В чем состоит их сущность?
3. Какие параметры используются в аналитических методах оценки психологической эффективности рекламы?
4. Какие методы используются для предварительного тестирования рынка до начала рекламной кампании? В чем состоит их сущность?
5. Перечислите 8 категорий методов проверки коммуникационной эффективности рекламы.
6. Как рассчитывается рекламный доход?
7. Какими показателями оценивают экономическую эффективность рекламы?

2. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «КОММЕРЦИЯ»

2.1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 1. Рекламная деятельность в оптовой торговле**
- 2. Рекламная деятельность в розничной торговле**
- 3. Рекламная деятельность промышленных предприятий**

1. В современных условиях, характеризующихся быстрой сменяемостью рыночной ситуации, для правильной ориентации покупателей в многообразии

товаров необходима объективная информация об их потребительских свойствах, а также о местах и формах продажи, т.е. торговая реклама.

Организация рекламы в оптовой торговле включает:

- организацию информационного обеспечения;
- организацию связей со СМИ;
- организацию участия в выставках, оптовых ярмарках, пресс-конференциях;
- взаимодействие с рекламными организациями промышленности и других отраслей экономики;
- участие в научно-практических конференциях.

Организация информационного обеспечения рекламной деятельности позволяет оптовым предприятиям, исходя из системы маркетинговой информации, самостоятельно создавать необходимые информационные потоки первичных и вторичных данных с учетом их значимости для эффективного управления рекламой и стимулирования сбыта.

Целью организации связей с электронными СМИ является сообщение в периодической печати, по радио и ТВ о товарах, их потребительских характеристиках, о продающих их предприятиях и т.д. Для практической реализации этой цели следует приглашать представителей прессы и ТВ на предприятия, выставки, оптовые ярмарки, покупательские конференции. Одновременно реклама в СМИ, реализуя свои информативные и пропагандистские функции, позволяет не только сообщать широкой аудитории о наличии товаров, но и формировать спрос на них.

Посредством организации выставочно-ярмарочной деятельности реализуется коммуникативная функция рекламы. Поддержание необходимого уровня коммуникативности – гарантия своевременного реагирования оптовой торговли на изменение внешних условий.

Для повышения эффективности рекламы важное значение имеет организация взаимодействия с рекламными отделами промышленных предприятий и других отраслей экономики, что позволяет сформировать благожелательное отношение к новому товару, поддерживать на высоком уровне спрос на товары на стадии их массового производства, способствовать расширению спроса на выпускаемую продукцию, обеспечивая тем самым не только устойчивый сбыт, но и увеличение объема производства.

Планирование и осуществление рекламной деятельности в оптовой торговле включает:

- изучение внутренних и внешних условий;
- определение проблем;
- постановку целей;
- планирование и осуществление рекламных (маркетинговых) исследований;
- планирование ассигнований на рекламу;
- планирование и реализацию рекламных мероприятий.

В качестве целей рекламы в оптовой торговле могут рассматриваться:

- усиление воздействия рекламы на формирование покупательского спроса;

- повышение уровня информированности оптовых и розничных покупателей о товарах;
- увеличение объема покупок.

Для ознакомления оптовых покупателей с ассортиментом товаров используются средства демонстрационной рекламы (витрины, стенды), конечных потребителей – печатная реклама, реклама в прессе, на радио и телевидении.

2. Реклама является самым традиционным способом продвижения в розничной торговле. По месту применения рекламные средства подразделяются на:

- 1) внутримагазинные (указатели, ценники, выкладка товаров);
- 2) наружные (витрины, вывески магазинов);
- 3) рекламу в СМИ.

По предмету рекламы различают рекламу торгового ассортимента (отдельного товара), рекламу торговой услуги и рекламу имиджа магазина (торговой сети).

Реклама в розничной торговле может быть направлена как на производителя или на товар (гарантия качества, соответствие статуса товара статусу потребителя), так и на предприятие торговли (широта выбора, уровень сервиса и цен).

У рекламы в розничной торговле есть четыре основных признака:

- 1) формирует образ магазина;
- 2) указывает его местонахождение;
- 3) сообщает об ассортименте предлагаемых товаров;
- 4) сообщает о специальных ценовых предложениях.

Цели рекламы в розничной торговле:

- обратить внимание покупателя;
- привлечь его внутрь торгового предприятия;
- упорядочить в магазине движение покупателей.
- продать товары имеющиеся только в данном магазине (некоторые розничные торговцы являются агентами по продаже изделий определенных марок, например, дилеры «Ford», «Hewlett Packard» и др.);
- обеспечить сбыт сезонных товаров;
- информировать покупателей об особых ценовых предложениях.

Один из самых эффективных способов завлечь покупателя в магазин – правильное оформление витрины. Эта наиболее имиджевая и привлекательная составляющая наружного оформления включает в себе большой коммуникативный потенциал. Она может информировать потребителя об ассортименте, уровне цен, сообщать о статусе торгового предприятия и его клиентов, поставщиках. При этом важно вовремя менять оформление витрины, чтобы избежать привыкания целевой аудитории.

Витрины делят на несколько видов:

- фасадные (традиционные) – классические (с глухой стеной) или сквозные (торговый зал просматривается);
- демонстрационные – располагаются в торговом зале для ознакомления с товарами вблизи при индивидуальном обслуживании через прилавок;
- торговые – собственно прилавок со стеклянными панелями.

Внутримагазинную рекламу еще называют POS или POP-рекламой. Она направлена на стимулирование выбора потребителя внутри торгового зала и во входной зоне. POS-материалы, размещаемые во входной зоне, – это таблички «открыто/закрыто», стикеры (наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «на себя /от себя», «Добро пожаловать», указанием пути к определенному отделу.

Собственно в торговом зале располагают плакаты, буклеты, каталоги, ценники, wobлеры (плакатик с логотипом или брэндом, подвижно крепящийся к прилавку), стикеры, лайт-боксы (объемное изображение товарного знака, светящееся изнутри и подвешенное к потолку над метом выкладки), фирменные стойки, стенды и холодильники, дисплеи, айс-стопперы (большие подвесные и стационарные модели товара). Эффективна и реклама на продовольственных тележках. Торговой рекламе должны быть присущи правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность.

3. Основными целями рекламы, проводимой промышленными предприятиями, являются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;
- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно;
- популяризация производственных предприятий, выпускающих товары народного потребления.

Объектами рекламирования в данном случае выступают продукция и сами предприятия. Адресатами рекламы промышленных предприятий является оптовая и розничная торговля, а также население. Рекламирование новых промышленных товаров осуществляется с целью ускорить их выведение на рынок. При этом ставятся задачи известить торговлю и покупателей о предполагаемом выпуске товара, вызвать к нему интерес, подготовить общественное мнение о товаре до его появления на рынке.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах товара, о его технических характеристиках, способах эксплуатации изделия, правилах ухода за ним и т.д. Особое внимание нужно обращать на те качества, которые отличают данный товар от ему подобных или выпускавшихся ранее.

Промышленные предприятия используют средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на адресатов: рекламу во всероссийской, региональной и местной прессе, на радио и телевидении; печатную рекламу (каталоги, проспекты, плакаты, издаваемые большим тиражом). Особой формой рекламы, проводимой промышленными предприятиями, является выставочно-ярмарочная реклама.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи витрины как функционального элемента магазина?
2. По каким признакам классифицируются витрины?

3. Какие типы витрин выделяют по товарному признаку, по характеру и техническим средствам оформления?
4. Каковы особенности и обстоятельства применения каждого из типов витрин?
5. В чем заключаются преимущества и недостатки торговой и, в частности, витринной рекламы?
6. Приведите примеры тематического оформления витрин.
7. Какие вы знаете приемы выкладки товаров в витрине? Для каких групп товаров они обычно используются?
8. Какие виды рекламных материалов используются в торговой рекламе?
9. В чем заключаются преимущества и недостатки торговой рекламы?
10. Какие цели преследует реклама в розничной торговле?
11. Перечислите виды внутримагазинных рекламных средств.
12. На что нацелена POS (POP)-реклама?
13. На какие группы делятся средства внутримагазинной рекламы (POS-материалы)?
14. Какие рекламные средства обычно размещают в торговом зале?
15. Какими показателями оценивают эффективность рекламы в местах продаж?

2.2. ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНАЯ РЕКЛАМА

- 1. Понятие и сущность выставочно-ярмарочной деятельности**
- 2. Классификация и виды выставочно-ярмарочной рекламы**
- 3. Организация рекламы на выставках и ярмарках**

1. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной активности, выставочная деятельность использует возможности различных видов маркетинговых коммуникаций и средств распространения рекламы. Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности для демонстрации рекламируемых товаров и установления прямых контактов с клиентами.

Выставка - комплексное рекламное мероприятие, показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности, будущих его перспектив.

Ярмарка - экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или среде производства и действует в течение ограниченного периода времени одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых - сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации те или иных до-

стижений и носили вначале просветительский характер, со временем стали приобретать также и коммерческую направленность.

Особенности выставочно-ярмарочной деятельности:

- является важнейшей составляющей комплекса продвижения практически в любой сфере деятельности;
- деятельность использует возможности разных видов маркетинговых коммуникаций и средств распространения рекламы;
- современные выставки представляют собой особый феномен маркетинговой коммуникации;
- является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики.

2. Выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом.

Международные ярмарки и выставки - это, как правило, регулярные (ежегодно или с другой периодичностью) выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на общеотраслевые, где представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики, и специализированные, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных или взаимно дополняющих отраслей. На международных ярмарках и выставках показ экспонатов может проводиться как по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций), так и по отраслевому принципу (когда экспозиции формируются по товарным группам).

Национальные выставки представляют собой специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т.д.), которые отражают достижения в самых различных сферах. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Могут быть стационарными (в период всей работы выставки используется одна и та же выставочная площадь) или передвижными (организуется турне выставки по ряду городов одной страны или нескольких стран). Национальные выставки все могут использоваться также для рекламных и коммерческих целей.

Оптовые ярмарки - мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производителей.

В практике рекламной деятельности российских организаций на внутреннем рынке развитие получила также организация выставок-продаж, на которых одновременно с рекламой и демонстрацией продукции ведется ее продажа.

3. Участие в выставке преследует ряд целей:

- возможность охватить аудиторию, имеющую четко выраженный интерес к данному рынку и представленным на выставке товарам;
- повышение информированности потребителей и развитие отношений с потенциальными клиентами;
- упрочнение отношений с уже существующими клиентами;
- демонстрация возможностей своих товаров;

- выявление и стимулирование потребностей клиентов;
- сбор сведений о конкурентах;
- ознакомление публики с новыми товарами;
- заключение агентских соглашений, поиск дистрибьюторов;
- поддержание (улучшение) имиджа компании;
- решение проблем обслуживания, а также других вопросов, волнующих клиентов;
- заключение торговых сделок.

Участие в выставке складывается из:

- письменной заявки на участие в выставке в соответствии с установленной Организатором формой;
- письменного договора на участие в выставке, направляемого Организатором Участнику после получения письменной заявки;
- общих условий участия в выставках.

Стоимость одного участия в выставке складывается из:

- стоимости аренды оборудования (необорудованной) выставочной площади;
- регистрационного сбора (обязателен для очных участников);
- стоимости дополнительных работ и/или услуг.

Методы оценки эффективности выставочной деятельности:

- система КОИ (затраты на установленные контакты, на впечатление, процент перспективных контактов, приведших к покупке, процент заинтересованных посетителей, продажи на рубль затрат, воздействие СМИ);
- метод С. Секкорда, адаптированный к объекту исследования - выставкам;
- метод сравнения затрат конкурентов;
- Метод Оценки Эффекта Выставки - МОЭВ.

Экспозиция - демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности.

Экспонент - официально зарегистрированный участник выставки, представляющий на ней свою экспозицию.

Тип выставки, основной контингент ее посетителей должны обязательно учитываться фирмой-экспонентом в плане реализации целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом.

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «мерчандайзинг»?
2. Каковы цели и задачи мерчандайзинга?
3. В чем причины отставания российской концепции мерчандайзинга от западной?
4. Какие зоны применения мерчандайзинга существуют?
5. Перечислите группы инструментов мерчандайзинга.
6. На каких этапах можно разделить процесс внедрения комплекса мерчандайзинга и в чем заключается их содержание?
7. Перечислите основные принципы выкладки товаров.
8. Сколько типов выкладки товаров существует и каковы их схемы?
9. В чем состоят преимущества и недостатки дисплейной выкладки?

3. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС «МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА (В ЭКОНОМИКЕ)»

3.1. РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ. РАЗРАБОТКА И ПРИНЯТИЕ ТВОРЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

- 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. Креативный менеджмент**
- 2. Методы разработки творческих решений в рекламе**
- 3. Разработка рекламной идеи**

1. Важным фактором конкурентоспособности рекламного агентства и рекламной службы предприятия являются, во-первых, наличие квалифицированных, творчески мыслящих сотрудников и, во-вторых, умение руководителей организовать и стимулировать их деятельность, создать условия для разработки новых идей и других нововведений.

Основными вопросами планирования рекламной кампании являются «что», «где», «кому», «когда», «как» рекламировать. При этом ответ на вопрос «как» касается творческой разработки рекламных посланий, выбора средств распространения рекламы и входит в сферу креативного менеджмента.

Под креативным менеджментом понимается организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции. Креативный менеджмент направлен на раскрытие наиболее сильных качеств творческой личности.

В достаточно крупных рекламных агентствах обычно вводится должность креатив-директора, возглавляющего творческий отдел.

Творческий отдел объединяет копирайтеров, визуализаторов (художников), режиссеров, редакторов и других творческих работников, осуществляющих генерирование рекламных идей и средств их реализации.

Копирайтер (текстовик) - специалист рекламного агентства, разрабатывающий текстовые рекламные обращения, слоганы.

Визуализатор - специалист рекламного агентства, разрабатывающий зрительную часть рекламного обращения (как правило, художник).

2. В общем виде основные этапы рекламного творческого процесса можно представить следующим образом:

1. Ориентация (определение проблемы).
2. Подготовка (сбор необходимой информации).
3. Анализ отобранного материала.
4. Погружение в процесс разработки идеи.
5. Инкубация (выжидание, во время которого приходит озарение), фиксация идеи в словесной или образной форме.
6. Оценка идеи.

После формирования некоего множества рекламных идей требуется их оценка специалистами организации-рекламодателя и рекламного агентства для выбора наиболее подходящих для данной рекламной кампании (рис. 3).



Рис. 3. Разработка и принятие творческих решений в процессе планирования рекламной кампании

Важное значение в рекламном менеджменте имеют методы разработки творческих решений в рекламе.

Хотя природа творчества и особенности творческого мышления во многом еще остаются непознанными, тем не менее, имеются реальные возможности, принципы и методы развития творческого мышления, которые необходимо использовать в рекламном деле. Улучшить продуктивность творческого мышления можно с помощью различных методов. К их числу относятся мозговая атака, морфологический анализ, принудительное образование связей, а также некоторые «разрушающие» техники.

Мозговая атака (мозговой штурм) - метод творческой генераций идей, основанный на принципе отложенной оценки выдвинутых альтернатив (вариантов решений). Так, к примеру, при разработке концепции и идеи конкретной рекламной кампании эффективным является проведение мозговой атаки с участием креатив-директора, текстовика, визуализатора. Нередко эффективность коллективной мозговой атаки повышается, если ей предшествует фаза индивидуальной работы.

Морфологический анализ связан со следующими фазами: дать наиболее общее определение решаемой проблемы, определить основные показатели или параметры работы, искать альтернативы.

Принудительное образование связей можно использовать для выработки новых, оригинальных идей. Можно попытаться «принудительно» сформировать связь между различными предметами и самими идеями. Так, можно сформировать перечень основных суждений или образов, которые желательно использовать в конкретной рекламе, а потом их попытаться увязать.

Сосредоточение на свойствах используется для развития уже имеющегося первоначального замысла. Для этого определяются основные «свойства» (характеристики, черты) предмета, человека или понятия, а затем изменяются всеми возможными способами, пока не будет выработано достаточное количество альтернатив. Затем из них можно выбрать необходимые.

Названные методы основаны на использовании принципа «отложенного обсуждения». Смысл его заключается в том, чтобы не прерывать фазу творческой работы, пока не иссякнет поток новых идей. А затем уже можно «включать» критическое мышление и выбирать то, над чем можно работать дальше.

Так называемые «разрушающие» техники основаны на поиске слабых, уязвимых мест в мыслительной работе. С этой целью используются (как в индивидуальном, так и в групповом варианте) непонимание, сомнение, критика, отрицание («нет», «не верю»), инверсия (утверждение противоположной точки зрения). Эти техники позволяют в результате неоднократного разъяснения результатов работы более убедительно сформулировать основные суждения и аргументы, а иногда и стимулировать поиск новых идей.

3. Творческая идея - это мысль, получаемая за счет соединения концепций, суждений и образов, ранее не связанных друг с другом. Результатом является новое видение проблемы, явления, предмета.

Условия рыночной конкуренции стимулируют использование различных приемов рекламы, появление оригинальных рекламных идей, развитие исследований в этой области.

Рекламная идея - основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения.

Рекламная идея представляет результат творческой работы над информационной и образной составляющими рекламной кампании и должна соответствовать ее концепции.

При разработке рекламной идеи и конкретных рекламных посланий необходимо творческое взаимодействие специалистов по рекламным исследованиям, копирайтеров и визуализаторов. Результатом их работы на первом этапе могут быть как концептуальные идеи, так и идеи, выраженные словами или зрительными образами. После одобрения идеи начинается ее дальнейшая проработка и воплощение копирайтерами и визуализаторами. Если идея возникла вначале в виде фразы, то следующим шагом будет ее образное решение, визуализация. Если же идея в виде образа - необходимо ее дополнить рекламным слоганом и при необходимости рекламным текстом. Заметим, что при этом не

должно быть прямого дублирования текста рекламы и зрительного образа, так как в итоге это может снизить ее эффект. Отсюда рекомендация - текст и зрительный образ должны дополнять и взаимоусиливать друг друга. При разработке рекламной идеи представляется исключительно важным учет национальных, региональных, культурных (субкультурных) особенностей.

На основе главной рекламной идеи определяются те элементы рекламных посланий (слоган, фирменный стиль, иллюстрации, персонажи, символы и др.), на основе которых достигается их необходимое единообразие в рамках одной кампании, что способствует повышению узнаваемости и запоминаемости рекламы.

Вот ряд положений, ориентация на которые помогает в создании хорошей рекламы, в том числе в разработке основной рекламной идеи и слогана.

1. Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причем определяет и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий. Определение позиции товара - важное стратегическое решение, которое должно быть принято прежде, чем вы начнете работать над рекламой.

Так, вы можете определить позицию зубной пасты как косметического средства, из чего следует, что ваша зубная паста отбеливает зубы лучше, чем другие, что делает улыбку еще более красивой. С другой стороны, вы можете определить позицию вашей зубной пасты как лекарственного средства, заявив, что ваша зубная паста обладает большим противокариесным эффектом, чем все прочие.

2. Большие надежды. Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара. Хорошая реклама всегда четко излагает причину, по которой необходимо приобрести рекламируемое изделие. Надежда может быть уже в заголовке, в рисунке, даже в способе выполнения рекламы.

3. Великая идея. Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Самые хорошие идеи просты.

4. Имидж марки товара. Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точкам сбыта и людям, которые им пользуются.

5. Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качество

6. Новизна. Повторение - один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути. Если вы нашли эффективную форму подачи вашего товара, ищите новые способы сообщить об этом вашим потенциальным покупателям.

7. Истинные покупатели. Товары покупают не среднестатистические единицы, а вполне реальные люди. Разные люди интересуются разными вещами. Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям.

Чтобы сделать рекламу, которая будет работать, вам необходимо знать наиболее вероятных покупателей своих товаров. Вы должны выяснить будут ли это мужчины или женщины, какого возраста, какая у них семья и прочее. Вы должны также знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям. Все это можно узнать с помощью научного изучения рынка.

8. Наглядность. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: ее размера, расположения, заголовка, содержания, использованных красок и т.д.

Итак, при разработке рекламной идеи творческая работа заключается в таком образном и словесном представлении рекламной информации, чтобы сделать рекламу не только информативной, но и функциональной. Под функциональностью творческих решений в рекламе понимается соответствие стратегическим и тактическим задачам маркетинга.

3.2. ТЕЛЕРЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЕ ФИЛЬМЫ

1. Особенности телевидения как средства распространения рекламы

2. Виды телевизионной рекламы и рекламных фильмов

3. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания

1. Телевизионная реклама и радиореклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на относительно недолгий период своего существования, телевизионная реклама активно развивается и совершенствуется.

Телевизионная реклама - средство распространения рекламы, использующее в этих целях телевизионные трансляции.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Доля телевидения на мировом рекламном рынке составляет немногим менее 40%. В последние годы в России кроме общероссийских и региональных каналов телевидения получают развитие кабельное и спутниковое телевидение, что расширяет возможности распространения рекламы.

Наиболее эффективные результаты телевизионной рекламы проявляются при продвижении товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

Среди основных преимуществ телевидения как средства распространения рекламы следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, динамичное изображение, высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- огромная аудитория.

Соответственно телевидение следует использовать, прежде всего, тогда, когда необходимо осуществить визуальное воздействие на массовую аудиторию. Реклама по телевидению в сравнении с другими средствами распространения рекламы является наиболее дорогой с точки зрения затрат на изготовление и размещение. В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока благодаря наличию большой аудитории. Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидавший рекламного обращения зритель будет потерян для рекламодателя, если обращение не повторяется.

2. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телевизионные рекламные ролики - демонстрируемые по телевидению короткие рекламные фильмы, снятые на кино- или видео- пленке продолжительностью от нескольких секунд до нескольких минут, рекламирующие, как правило, товары широкого потребления.

Спот - короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, демонстрируемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 минут.

Телеобъявления представляют собой рекламную информацию, читаемую диктором.

Телезаставки - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографически рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги). В последнее время активно используются рекламные телепередачи по типу «магазин на диване».

Телевизионная реклама является разновидностью аудиовизуальной рекламы (в некоторых изданиях ее называют экранной рекламой). По телевидению могут демонстрироваться не только специально разработанные для телевидения ролики, но и рекламные фильмы, созданные в качестве слайд-фильмов, кино- и видеофильмов.

Приведем характеристику основных видов рекламных кинофильмов и видеофильмов.

Рекламные ролики - могут демонстрироваться не только по телевидению, но и, к примеру, в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или применяться в рамках различных рекламных мероприятий (продолжительность от нескольких секунд до нескольких минут).

Рекламно-технические фильмы - рекламные фильмы продолжительностью в среднем от 5 до 20 мин., информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, машинах и оборудовании; в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам.

Рекламно-престижные фильмы - рекламные фильмы, рекламирующие не только товар, но и, главным образом, рассказывающие о предприятии-рекламодателе. Создаются для показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев потребителей), с целью формирования благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным. Иногда при их создании используют не только документальную съемку, но и элементы игрового кино, компьютерной графики или мультипликации. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, конференциях, семинарах, во время проведения деловых встреч.

Рекламная видеоэкспресс-информация - представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (выпуск нового продукта, заключение крупной коммерческой сделки, подписание договора, празднование юбилея и т.п.).

Слайд-фильмы - представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Слайд-фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг. Кроме того, они могут иметь и рекламно-престижную направленность. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушающей целостности программы.

3. Процесс производства телевизионной рекламы включает предварительное планирование (подготовка и утверждение сценария), производственный этап (продакшн) и завершающий этап (постпродакшн, комплекс работ по приведению материала в законченный вид, требуемый трансляции). После завершения трансляций телевизионных рекламных роликов заказчику выдается эфирная справка.

Сценарий телевизионной рекламы - проект рекламного послания для телевизионной рекламы, содержащий описание видеоряда (изображения) и звукового ряда (звуковые эффекты, текст, музыка), а также необходимые постановочные инструкции.

Сценарий обычно включает две части: с левой стороны листа дается описание видеоряда (зрительного ряда), а с правой - звукового ряда, т.е. здесь приводится закадровый текст, дается характеристика музыки и звуковых спецэффектов.

При разработке и использовании телевизионной рекламы важно учитывать следующие рекомендации:

1. При использовании телевидения важна интересная визуализация. Поскольку телезрители в первую очередь запоминают то, что увидят, важно суметь привлечь их внимание в первые же пять секунд, иначе интерес пропадет.

Телерекламу лучше построить так, чтобы можно было сразу воспринять ее суть. Рекламная идея должна быть четкой и ясной. Действенность телерекламы повышается, если сохранять основную идею в серии роликов, рекламирующих один и тот же товар. Если есть необходимость обновить телевизионную рекламу товара, необходимо учитывать задачу сохранения или развития его имиджа. Тональность рекламы должна соответствовать специфике рекламируемого товара, его имиджу.

В телевизионной рекламе нежелательны длинные рассуждения, многословие. Нет необходимости словами повторять то, что зритель видит в кадре - звук должен дополнять изображение, а каждое слово должно работать.

С позиций брендинга нужно обязательно крупно показать товарный знак.

В приводимом ниже формализованном изложении информации о здании телевизионных рекламных роликов сгруппированы коммерческие идеи, основные разновидности тональности или подхода; приемы демонстрации товара и технические приемы съемки.

А. Коммерческая идея (что продемонстрировать)

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Основные применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая» товар.
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые;
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность или подход:

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации

1. «Одинокий товар».
2. Ведущий.
3. Свидетельства в пользу товара.
4. Ситуации «до» и «после».
5. Испытания в экстремальных условиях.
6. Показ «бок о бок».
7. «Зарисовка с натуры».
8. Виньетки.
9. Документальный показ
10. Символизм.
11. Аналогия.
12. Фантастика.

Г. Техника съемки

1. Натурный фильм
2. Мультипликация
3. Покадровая съемка
4. Комбинированный фильм
5. Трюковой фильм

Существует множество других видов, подвидов и комбинаций, форм подачи материала, но вышеназванные являются наиболее часто используемыми.

3.3. РЕКЛАМА В ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- 1. Виды рекламы и основные задачи рекламной кампании в Интернете**
- 2. Интернет-маркетинг**
- 3. Методы оценки эффективности рекламной кампании в Интернет**

1. Для целей маркетинговых коммуникаций используются многие коммуникационные возможности Интернета. Основными средствами распространения рекламной информации являются: рекламный сайт, баннер, использование электронной почты (списки рассылки, индивидуальные письма, дискуссионные листы), конференции, доски объявлений, поисковые системы и каталоги.

Для проведения эффективной рекламной кампании в Интернете необходимо учитывать возможные способы попадания посетителей на сайт. Можно выделить три основных способа:

- с помощью поисковых систем;
- с помощью гипертекстовых ссылок, размещенных на других серверах, в том

числе рекламных баннеров;

- имя сервера можно узнать из традиционных источников информации (газеты, журналы, радио, телевидение, наружная реклама и т. д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на пользователей Интернета, может включать следующие мероприятия.

1. Регистрация сервера на поисковых машинах.
2. Размещение бесплатных ссылок на сервер в каталогах.
3. Размещение ссылок в «желтых страницах».
4. Размещение ссылок на других серверах.
5. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах.
6. Публикация материалов, содержащих ссылки на данный сервер, на других серверах.
7. Периодическая рассылка информации о сервере заинтересованным лицам по электронной почте.
8. Участие в телеконференциях по смежной тематике.
9. Использование списков рассылки и индивидуальных писем.
10. Использование имени сервера в традиционных видах рекламы.

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, планомерного подхода - от формулирования конкретных ее целей, методов, используемых средств до оценки эффективности, анализа результатов и рекомендаций для будущих кампаний. Поэтому здесь необходимо первоначально определить наиболее эффективные моменты. Это, прежде всего главные задачи рекламной кампании:

- создание благоприятного имиджа фирмы или продукции;
- сокращение издержек на рекламу;
- доступность информации о фирме или ее продукции вне зависимости от каких-либо территориальных или временных ограничений;
- обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращения издержек на печатные виды информационных и рекламных сообщений;
- реализация всех возможностей представления информации (полиграфия, анимация, графика, звук, видео и т.д.).

2. Рекламодатель может приобрести определенные ключевые слова в поисковой системе, которая отображает на экране страницы «порциями» по 15 - 20. Задача в том, чтобы страницы рекламодателя были в первых рядах поиска. Этого легко добиться при учете специфики поисковой системы. Таким образом, ее посетитель при активизации определенных слов-символов увидит и страницу рекламодателя.

Каталоги (директории) имеют тематическую разбивку на подкаталоги, а те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории. Регистрация в каталоге зависит от людей - модераторов системы. Для регистрации в каталоге нужно послать заявку, которая будет рассмотрена.

Сетевая навигация в сфере рекламы и маркетинга обладает некоторыми особенностями. Аудитория пользователей структурирована по ряду признаков, это облегчает поиск нужных адресов, она достаточно образованна, имеет тен-

денцию делиться на «охотников» и «созерцателей». Пользователи электронной почты привыкают к оперативности в общении. Поэтому замалчивание запроса рассматривается как откровенная бестактность.

Рекламные функции Интернета включают в себя четкие критерии.

1. Размещение рекламы на собственном сервере. Данная акция подразумевает расширение круга его посетителей. Следовательно, необходима «рекламная раскрутка». Можно пользоваться размещением собственной рекламы и на других серверах.

2. Создание «личного» рекламного сайта. Это задача больше для профессиональных дизайнеров, имеющих опыт подобной деятельности.

3. Использование баннера. Отклик баннера - важнейшая характеристика. Само его визуальное присутствие на странице еще мало что значит. Важнее другое: сколько посетителей Сети его «кликнули», а, нажав, попали на ваш сайт с информацией о продукте или услуге. Частота нажатия на данный баннер - это не только потенциальный покупатель, но и одновременно маркетинговая коммуникация, материал для анализа. Графика способна более эффективно представить имидж баннера. Можно придумать и обыграть целый сюжет (вопрос - ответ, проблема - решение, правовой запрет - обход и т.д.).

Стоимость размещения формируется на основе следующих критериев:

- посещаемости web-страницы;
- максимального размера баннера или текстового блока;
- возможности оперативной корректировки (редакции, замены текста; повышения интенсивности показов);
- оперативности предоставления статистики по размещению рекламы.

Задачами маркетолога в виртуальном пространстве является поиск такого способа и формы размещения баннеров, при которых пользователи Сети обращают на него внимание при нажатии, тем самым, становясь поставщиками информации для маркетингового исследования.

К сфере виртуальной рекламы можно также отнести несколько разработок. Вот три из них: Интернет-викторина, виртуальная сфера, виртуальный костюм. Как видно из перечня, в основе всех трех видов - игра. Это функция, без которой человек не может обойтись: во все времена игра отвечает идеалам коммуникации.

Интернет-викторина - это интерактивный конкурс, который можно проводить на любую тему, причем в режиме реального времени.

Виртуальная сфера - вращающаяся конструкция; входя в нее, человек надевает виртуальный шлем с экраном, на котором возникает нарисованное компьютером пространство. Наиболее эффективное использование этой конструкции возможно на выставках и презентациях.

Виртуальный костюм - это система датчиков, позволяющая отслеживать движения всех частей тела пользователя. Ее предназначение подобно учебному тренажеру, на котором можно испытать всю гамму потребительских эмоций. Рекламный материал при этом монтируется на сконструированных поверхностях виртуального пространства: с ним можно соприкоснуться, беседовать, танцевать.

Рекламодатели отмечают следующие достоинства рекламы в Интернете: экономичность, высокую селективность аудитории, ненавязчивость, простоту оценки результатов и легкость, с которой устанавливается обратная связь. Ведь Интернет-реклама часто воздействует на покупателя за несколько минут до покупки (если она расположена в виртуальном магазине), что поднимает ее эффективность до уровня рекламы, размещенной на прилавке.

Преимуществом Интернета перед другими средствами распространения рекламы является возможность обновления информации в реальном времени.

Результаты сравнения Интернета с традиционными СМИ показывают, что коммуникационная среда сети обладает также другими преимуществами:

- интерактивный характер коммуникации, за счет которого может быть сокращено время на получение необходимой потребителю конкретной информации для совершения покупки; возможность интерактивного заключения сделок, проведения платежей и др.;
- возможность реализовать широкий спектр видов коммуникационного взаимодействия с потребителями и представлять информацию различной форме;
- активная позиция потребителя в коммуникационном процессе; возможность осуществлять обратную связь с потребителями (например, в форме электронной почты, данных о регистрации пользователей и т.д.);
- возможность предприятию-рекламодателю оперативно реагировать на происходящие события, запросы клиентов, повышая тем самым свою конкурентоспособность.

3. Определяют ее в первую очередь напрямую связанные с состоянием потенциального потребителя задачи, для решения которых можно рекомендовать следующие способы:

- анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;
- опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;
- использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о самих посетителях, так и об их мнении относительно фирмы и предлагаемого товара;
- экспертная оценка.

Особенность рекламы в Интернете в том, что ее центральным элементом является web-сервер фирмы. На его основе строится комплекс рекламных мероприятий. Владелец web-сервера стоит перед двумя основополагающими задачами: реализовать свою идею в виде web-сервера, выполняющего определенные для него функции, или прибегнуть к рекламированию, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение к серверу внимания посетителей.

3.4. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА: МЕТОДЫ, СРЕДСТВА, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

1. Понятие баннера и баннерной рекламы

2. Виды и преимущества баннерной рекламы

3. Цели, методы и факторы проведения баннерных рекламных кампаний

1. Наиболее распространенным и самым популярным, эффективным способом привлечения посетителей на web-страницы или web-сервер в среде Интернета является сегодня баннерная реклама. Она представляет собой и мощный инструмент имиджевой рекламы.

Баннер - это прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG (хотя встречаются баннеры, созданные с помощью программ JAVA, Shock/Wave и других технологий). Баннер, обычно помещаемый на web-странице издателя, имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Наиболее распространенным является сейчас размер баннера 468x60 пикселей. В таблице приведены рекомендации по размеру баннеров, которые предлагают Интернет Advertising Bureau (<http://www.jaab.net>) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment).

Одно из необходимых требований к баннерам - их быстрая загрузка на страницу. Это накладывает определенные ограничения на размер баннера в килобайтах. Так, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 Кбайт.

Отметим некоторые тенденции в используемых технологиях баннеров. Наряду с баннерами, представляющими изображение в формате GIF или JPG, все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia-Shock-Wave Flash, которая позволяет создавать интерактивные баннеры (табл.1).

Таблица 1 - Виды баннеров

Размер (пиксели)	Тип
468x60	Полноразмерный баннер (Full Banner)
392x72	Полноразмерный баннер с вертикальной полосой перемещения (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234x60	Половинный баннер (Half Banner)
125x125	Квадратный баннер (Square Banner)
120x90	Кнопка #1 (Banner 1)
120x60	Кнопка #2 (Button 2)
88x31	Микрокнопка (Micro Button)
120x240	Вертикальный баннер (Vertical Banner)

2. Преимущества баннерной рекламы с учетом создания анимационных эффектов, масштабирования, работы с различными степенями прозрачности и сложными градиентными баннерами (CIF и JPG) таковы:

- возможность работать не только с растровой, но и с векторной графикой;
- интерактивность;
- возможность динамически менять содержание баннера.

Баннерная рекламная кампания целенаправленно может:

- привлекать посетителей на web-сайт;
- создавать и «продвигать» положительный имидж фирмы и ее товаров.

Чаще всего стараются привлечь посетителей. Параметром достижения этой цели служит отношение числа щелчков (clicks) баннера к числу его показов. Так, если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а щелкнули его и, соответственно, по гипермедийной ссылке попали на рекламируемый сайт 40 человек, то отклик такого баннера равен 4%. По статистике, средний отклик (click through ratio, CTR) для баннеров, используемых в Интернете, составляет около 2%.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполненным художественно и технически, оригинальным и хорошо запоминаться. Возможно, быть даже интригующим и пробуждать у пользователей любопытство, но при этом давать представление о характере рекламируемого сервера/продукта/услуги и создавать их положительный имидж.

Второй целью баннерной рекламы и является использование баннера как средства имиджевой рекламы. Ее достижение уже нельзя измерить числом посетителей, «кликнувших» баннер. Вне зависимости от действий пользователя при одном виде баннера у него возникают сознательные и подсознательные чувства, ассоциации с предметом рекламы.

Чтобы имиджевая реклама «работала», баннер должен быть выполнен профессионально: качественный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст, соответствующие изображения и т.д. Использование в этом случае псевдодолос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но не относящихся к делу фраз, изображений может только снижать эффективность такого баннера.

3. Существует три основных метода баннерной рекламы:

- обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или web-страницы. Обычно его проводят с владельцем web-страниц, имеющих сходную тематику;
- использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services). Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют показывать баннеры лишь в конкретной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать баннер повторно пользователям, которые его уже видели.
- использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату.

Первый способ основан на договорном механизме и не является системой. Более гибкими и эффективными вариантами, которые мы и рассмотрим

далее, представляются два других механизма - службы по обмену баннерами и купленные показы баннеров в их системах.

Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах в обмен на показ чужих баннеров на ваших. Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют, как уже сказано, показывать баннеры только в определенной группе серверов и с заданной интенсивностью или в конкретные промежутки времени, а также не показывать повторно баннер пользователям, которые его уже видели.

В российской части Интернета также существует сейчас достаточное количество систем. Доминирующим размером баннера является 468x60, хотя единый стандарт по размеру баннера в пикселах и килобайтах еще не выработан (встречаются 468x60, 400x40, 400x50, 234x60). Поэтому необходимо либо ограничиться только определенными системами, либо делать баннеры сразу нескольких размеров, что несколько увеличивает расходы на их создание. Рассмотрим некоторые из систем.

Прежде чем покупать показы баннеров, надо ясно сформулировать цель баннерной кампании. Дизайн баннеров и выбор баннерных сетей будет зависеть именно от поставленных задач. Например, если главной задачей рекламной кампании является привлечение как можно большего числа посетителей, причем неважно каких, то в качестве рекламной площадки лучше всего использовать баннерные системы и серверы не с целенаправленным показом, а с самой низкой CPM (стоимость тысячи показов). Единственным требованием к ним будет при этом обеспечение высокого отклика. Если же задача состоит в привлечении как можно большего количества посетителей, но при этом они должны относиться к определенному сегменту аудитории Интернета, то и показ баннеров желательно проводить на серверах с ориентиром на нее. К этому необходимо добавить уже затронутый аспект баннерной рекламы - возможность повышения имиджа фирмы или рекламируемого товара. В этом случае тем более нужно уделить особое внимание дизайну баннера.

Перечислим факторы, которые следует иметь в виду, принимая решение о месте проведения баннерной кампании.

- на каких серверах будет осуществляться показ баннеров.
- на какой сегмент аудитории Интернета нацелена реклама.
- стоимость показов. Желательно покупать направленную рекламу - показы баннеров подходящей аудитории. Но, как правило, такая реклама стоит в несколько раз дороже, чем ненаправленная. Поэтому иногда более целесообразно за ту же цену купить, например, 10000 показов для широкой аудитории, чем 3000 показов на специализированном сайте.
- размер баннера. Чем он больше в пикселах, тем, как правило, больший отклик имеет и его эффективность выше.
- контроль и статистика. Важным фактором является возможность оперативно менять параметры баннерной кампании - добавлять и удалять баннеры, изменять интенсивность показов и т.д. Как правило, каждая система и крупные серверы (продавцы рекламы) позволяют это делать.
- количество покупаемых показов. Попробуйте купить небольшое количество

показов и посмотрите, какой будет отклик. Если он очень низок, возможно, понадобится использовать другой баннер или просто отказаться от услуг данного сервера. Не рекомендуется также покупать большое количество показов на одном сервере, поскольку у серверов бывает много постоянных посетителей, и в этом случае отклик баннера будет с каждым днем падать. Такой эффект часто называют «сгоранием» баннера. Чем чаще он будет показываться и чем меньше аудитория сервера, тем быстрее это происходит.

- показы или нажатия. Многие системы предлагают выбор - покупать показы или заходы. Для определения более выгодного варианта желательно заранее выяснить, на какой отклик баннера можно рассчитывать. С этой целью желательно протестировать его в той же системе, где планируется проводить рекламную кампанию.

Чтобы купить показы баннеров, существует достаточное количество мест. В первую очередь - рекламные сети, обладающие отлаженным механизмом предоставления баннеров, и поисковые системы, позволяющие реализовать рекламу в соответствии с тематикой запросов пользователей.

3.5. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

1. Рекламные агентства как основные участники рекламного процесса

2. Организационная структура рекламного агентства и функции его структурных подразделений

3. Организация и управление полносервисными и специализированными агентствами

1. Задачи осуществления маркетинговых коммуникаций и потребности рынка в профессиональных услугах в области рекламной деятельности обусловили существование специализированных организаций - рекламных агентств.

По тем же причинам, по которым предприятие обращается к профессиональным фирмам, специализирующимся на юридических услугах, управленческом консультировании и т.д., возникает необходимость взаимодействия с профессиональным рекламным агентством (несмотря на возможное наличие в структуре предприятия собственного подразделения, занимающегося вопросами рекламы).

Основные причины обращения к услугам рекламных агентств.

1. Независимость рекламного агентства. Оно работает над заказами нескольких клиентов и перед каждым клиентом несет определенную ответственность. Стремясь предоставить каждому рекламодателю услуги требуемого качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им независимую оценку.

2. В процессе работы над различными заказами сотрудники агентства приобретают уникальные знания и опыт, которые будут полезным для рекла-

модателей из других отраслей.

3. В рекламных агентствах сосредоточены квалифицированные и опытные специалисты.

4. Рекламные агентства имеют налаженные связи со средствами массовой информации, необходимые при решении вопросов размещения рекламы.

2. В зависимости от масштаба деятельности, численности работников и выполняемых работ, а также используемого стиля управления организационные структуры рекламных агентств также различаются.

Организационная структура - совокупность органов управления (структурных подразделений организации) и взаимосвязей между ними.

Организационная структура рекламного агентства отражает порядок подчинения и взаимодействия структурных единиц агентства (или отдельных руководителей и специалистов).

Организационная структура рекламного агентства обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы.

В крупных агентствах сильнее, чем в небольших организациях, ощущается необходимость объединить различных специалистов в отделы или другие подразделения и более четко разграничить сферы их ответственности. Обычно в организационной структуре выделяют следующие основные функциональные подразделения:

1. службу исполнения заказов - отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя;

2. творческую службу - отвечает за творческую разработку рекламы;

3. службу маркетинга и исследований - проводит необходимые маркетинговые исследования, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы;

4. производственные подразделения - при наличии у рекламного агентства собственной производственной базы организуют изготовление соответствующих видов рекламной продукции;

5. административные подразделения - обеспечивают управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, а также хозяйственную службу.

При анализе организационных структур можно выделить их разновидности, которые встречаются в практике управления предприятиями и организациями других отраслей - линейные, функциональные, линейно-функциональные, штабные и др. Достоинства и недостатки таких структур находят свое подтверждение и в рекламном бизнесе. Так, в частности, вряд ли будет эффективной строго линейная структура, так как в многофункциональном рекламном агентстве требуется организовать «горизонтальные» связи между специалистами в процессе разработки проекта. Однако в молодых организациях, структура которых только начинает развиваться, допустимо использование линейной мо-

дели в отношении определенных сфер управления, с тем чтобы, используя этот подход, выстроить субординационные отношения в агентстве.

Вместе с тем необходимость участия специалистов ряда функциональных подразделений в работе над заказом обуславливает необходимость применения адаптивных организационных структур, получивших наименование «матричная» или «управление по проекту». К примеру, такие структуры используются в фирмах, занятых управленческим консультированием, а также в организациях, работающих над инновационными проектами. При этом специалисты подразделений, участвующих в работе над проектом, включаются в состав рабочей группы, и назначается руководитель группы.

Поэтому, несмотря на различия в структуре конкретных фирм, в большинстве организационных схем сохраняется один и тот же принцип - все работы с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом, которого часто называют ответственным исполнителем проекта, менеджером проекта (иногда - контактором).

Выбор клиентом того или иного рекламного агентства во многом зависит от перечня оказываемых им рекламных услуг. К примеру, крупные рекламные агентства для своих заказчиков могут выполнить:

- исследование рынка сбыта конкретной продукции;
- изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности;
- анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос;
- разработка концепции и плана проведения рекламной кампании;
- разработка и изготовление различных видов рекламы;
- выбор оптимальных средств распространения рекламы для конкретной рекламной кампании;
- покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы;
- разработка и проведение программ публичных рилейшнз;
- организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок;
- исследования по оценке эффективности рекламы;
- координация действий участников рекламного процесса;
- консультационные услуги и т.д.

3. По виду предоставляемых услуг агентства обычно подразделяют на агентства с полным циклом услуг (или полносервисные) и специализированные.

Полносервисное рекламное агентство (агентство полного цикла услуг) - агентство, представляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций.

Как правило, это достаточно крупные организации. Обращение к рекламным агентствам, обеспечивающим полный комплекс услуг, позволяет обеспечить системный подход к планированию рекламной деятельности предприятия, что значительно повышает ее эффективность.

Вместе с тем в последний период по мере развития специализации в рекламном бизнесе и в отдельных видах рекламной деятельности получают развитие также специализированные рекламные агентства.

Специализированное рекламное агентство - агентство, представляющее специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций, создания или размещения рекламы.

Примерами специализированных агентств являются фирмы, занимающиеся изготовлением и размещение рекламы на транспорте, на зданиях и щитах, в Интернете, размещением рекламы в региональных средствах массовой информации и т.п. Обычно такие агентства работают по долгосрочным договорам со средствами распространения рекламы и имеют возможность срочного размещения рекламных сообщений.

Другая разновидность специализированных агентств представлена творческими мастерскими, дизайн-студиями, агентствами по связям с общественностью и др.

Мировая практика оплаты услуг рекламных агентств выработала два основных способа: оплата на основе комиссионных процентов и оплата на основе гонораров (или их сочетание). При оплате услуг рекламных агентств, связанных с последующим размещением рекламы в СМИ, как правило, используется комиссионная оплата. При производстве рекламной продукции характерна оплата услуг в форме гонораров.

3.6. УПРАВЛЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

1. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Понятие рекламного менеджмента

2. Взаимоотношения в рекламном бизнесе

3. Задачи и функции управления в рекламе. Роль менеджера в рекламном процессе

1. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны - рекламный бизнес. Развивается он настолько мощно и быстро, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие сферы производственно-экономической жизни общества. Именно в рекламном бизнесе на данном этапе возникла высокая концентрация и централизация капитала. В значительной степени он аккумулируется в мощнейших компаниях СМИ, у мировых лидеров рекламного бизнеса - в международных агентствах, а также в их ассоциациях. Наблюдается тенденция больших инвестиций крупных промышленных и торговых компаний в средства массовой информации.

В современном обществе реклама превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, объединяющей в разные по своим функциям большие и малые коллективы массу людей. Она стала бизнесом. И в этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т.е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией. А осуществляется как деятельность, включающая постановку

целей, набор методов и приемов их достижения; выполнение функций; технологию решения производственных и социальных задач организации.

В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме: от планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) до завершающей стадии - рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара (услуги).

В то же время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты. В обобщенном виде их можно свести к специфике понятия «организация» в этом виде деятельности. Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно вести дела на рынке и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг. При этом рекламная деятельность сама является сферой бизнеса и нуждается в квалифицированном управлении.

У менеджмента, маркетинга и рекламы, в сущности, общие корни, так как сбытовая и маркетинговая деятельность явились результатом разделения и специализации труда в процессе управления.

Рекламный менеджмент - комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности.

С одной стороны, рекламный менеджмент как сфера теории и практики управления базируется на применении принципов и достижений менеджмента, имеющих общий характер для различных отраслей деятельности, а с другой - призван учитывать специфику управления рекламной деятельностью в целях повышения ее эффективности.

Применение новейших информационных технологий, охватывающее практически все стороны деятельности организации и создающее невиданные ранее возможности передачи информации, потребовало еще более высокого уровня системности и интеграции в вопросах информационного и документационного обеспечения. Рассматривая бизнес-коммуникации как систему, а рекламную деятельность - как ее часть, отметим, что рекламный менеджмент соприкасается с проблематикой информационного менеджмента, охватывающего сферу управления информационными ресурсами организации.

В литературе также встречается понятие коммуникационный менеджмент. При трактовке этого понятия в узком смысле сфера коммуникационного менеджмента ограничивается коммуникационной политикой в области связей с общественностью. На наш взгляд, использование этого понятия в более широком смысле созвучно с интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Вместе с тем понятие рекламный менеджмент не является синонимом рекламной деятельности. В некоторых публикациях встречается подобное расширенное толкование, но при таком подходе, как правило, именно вопросы менеджмента уходят из поля зрения. Поэтому важно иметь в виду, что рекламный менеджмент охватывает именно организационно-управленческие аспекты рекламы и маркетинговых коммуникаций. Функции рекламного менеджмента

должны осуществляться в интеграции с другими маркетинговыми функциями фирмы в рамках выбранной стратегии маркетинга.

Проблематика рекламного менеджмента является достаточно широкой и сложной. В качестве основных комплексов проблем можно выделить:

- организация и регулирование рекламной деятельности, управление рекламными агентствами, а также рекламными службами предприятий;
- разработка и принятие решений в сфере рекламной деятельности, планирование и реализация рекламных кампаний, творческая разработка рекламы;
- использование основных средств распространения рекламы с учетом их специфических особенностей и возможностей.

2. Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация (рекламодатель) - рекламное агентство (рекламопроизводитель) - средство распространения - потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя). В этой цепочке рекламодатель играет иницирующую роль, т.е. выступает заказчиком рекламы; рекламное агентство и средства рекламирования выполняют функции разработки и донесения рекламы до потребителя.

Рекламодатель представляет собой юридическое или частное лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства (средства) и оплачивающее работы по выполнению и размещению рекламы. Как отмечалось, в этом качестве могут выступать производственная фирма или торговая организация. Связи с рекламными агентствами они осуществляют через свои рекламные или маркетинговые службы.

Рекламное агентство - это организация, которая берет на себя обязательства по выполнению заказа рекламодателя, включая творческие и исполнительские функции. При заказе на рекламную кампанию агентство занимается планированием, а также разработкой процесса рекламирования и его осуществлением. В деятельности рекламного агентства выделяется важный этап - поиск эффективного средства рекламирования и установление с ним договорных отношений. В этом случае рекламное агентство получает вознаграждение (гонорар) не только от заказчика рекламы, но и от организации, предоставляющей средство ее размещения, в качестве комиссионных за содействие в получении заказа.

Третий участник рекламной деятельности - средство размещения рекламы, т.е. организация, его предоставляющая. Это в первую очередь известные всем СМИ и ведомства-посредники в сфере размещения рекламы, в том числе на транспортных средствах. Размещением рекламы в печати, на телевидении, радио занимаются специальные маркетинговые службы.

Заканчивает цепочку рассматриваемых отношений их четвертый участник - потребитель. В системе управления рекламной кампанией, включая рассматриваемую (из четырех участников), он получает для себя не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в скором или в более отдаленном времени приобрести нужный товар (услугу). В процессе взаимоотношений четырех участников потребитель выступает как субъект управления наряду с рекламодателем, поскольку между ними при посредничестве

рекламного агентства и средств рекламирования устанавливаются коммуникативные отношения.

3. Менеджмент в рекламном бизнесе служит достижению его главной цели: быстрой и выгодной продаже товаров.

В рекламном менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Первые, или универсальные, включают планирование, организацию, координацию, контроль, стимулирование (мотивацию). Вторая категория базируется на особенностях объекта управления, т.е. самой рекламы или ее кампании. К этим, специфическим, функциям относятся экономическая, информационная, коммуникативная, а также функции стимулирования и регулирования сбыта (таргетивная).

Можно выделить два аспекта и в организационной (в том числе координационной) функции рекламного менеджмента. Первый - управление созданием рекламных материалов. Более широкий второй включает управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо «чистой рекламы» вопросы средств ее размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе: их количества, объема, действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

Оценка работы менеджера определяется его способностью находить нужных для рекламного отдела фирмы или рекламного агентства специалистов, поддерживать и стимулировать их деятельность. Для этого ему необходимы лично-деловые качества организатора, психолога, социолога, воспитателя, лидера в коллективе, коллеги и партнера по работе. Менеджер как руководитель и организатор работы над рекламой должен уметь предвидеть и если невозможно их избежать, то все-таки устранять и улаживать недопонимание и конфликты в коллективе. С учетом особенностей творческого характера этого рода деятельности он решает очень сложную задачу: совместить партнерскую обстановку в коллективе с жесткими требованиями к качеству, срокам, целенаправленности создаваемой рекламы (рекламной кампании).

4. ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ» ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «МАРКЕТИНГ», «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ» И «КОММЕРЦИЯ»

4.1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

2. Реклама

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (по Котлеру) - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- паблик рилейшнз (связи с общественностью);
- стимулирование сбыта;
- личная (персональная) продажа.

В Федеральном законе «О рекламе», который принят Государственной думой 18.07.95 г., дается следующее определение рекламы (Ст. 2):

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Паблик рилейшнз (по Голубковой) - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, и взаимопонимание между организациями и общественностью.

Стимулирование сбыта (по Котлеру) - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Личная продажа (по Багиеву) - вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (или невозможности) сделки (купле-продаже) товара.

Многие ученые и мыслители глубокой древности рассматривали коммуникацию как процесс взаимодействия людей и организации. Еще Аристотель выделял составляющие процесса коммуникации: 1) говорящий (субъект коммуникации); 2) сообщение; 3) объект, которому предназначено данное сообщение. В дальнейшем для лучшего понимания и усвоения явления «коммуникация» стали использовать метод моделирования и в теории маркетинга получила широкое распространение модель процесса коммуникации Ф. Котлера.

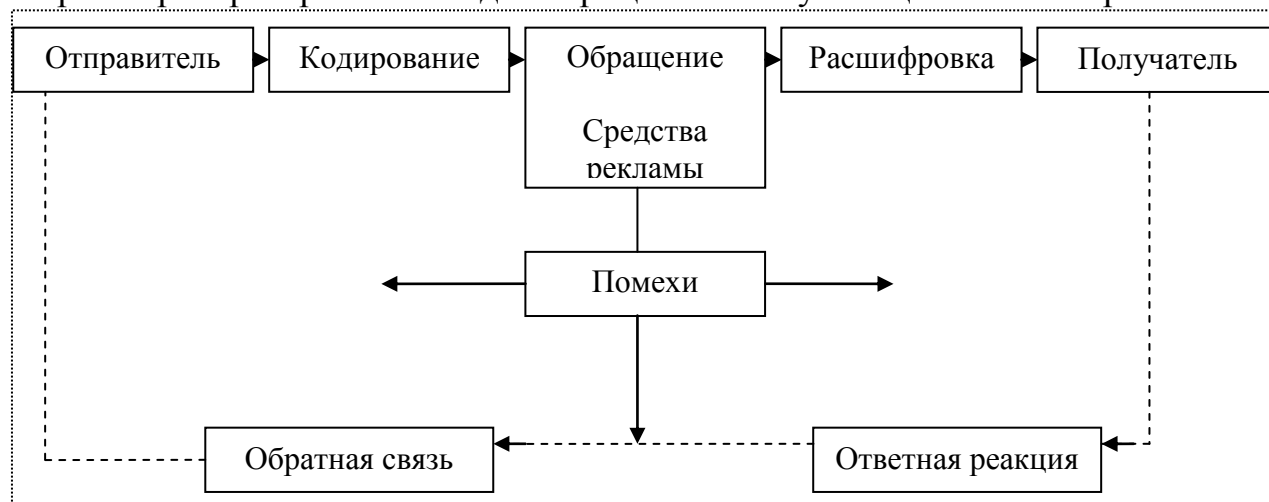


Рис. 4. Элементы коммуникационного процесса

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы разработки этих коммуникаций:

- 1) выявление целевой аудитории;
- 2) определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- 3) составление обращения к целевой аудитории;
- 4) выбор средств распространения обращения;
- 5) учет потока обратной связи;
- 6) разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- 7) формирование программы продвижения;
- 8) сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- 9) корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Работа маркетолога начинается с изучения целевой аудитории. Это могут быть потенциальные покупатели фирмы или нынешние пользователи, те, кто принимают решение о покупке, или те, кто влияют на это решение. Аудитория может состоять как из отдельных лиц, так и групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. От выбора целевой аудитории зависит и решение коммуникатора о том, что, как, когда где нужно сказать, а также кто должен это сделать.

2. Определив целевую аудиторию, коммуникатор должен решить, какая требуется ответная реакция на сообщение. Для этого коммуникатор должен знать, в каком состоянии покупательской готовности находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо привести, чтобы покупатель совершил покупку. Целевая аудитория может пребывать в любом из состояний покупательской готовности: *осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки* (рис. 5). Целью маркетинговой коммуникации является последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом которого должна стать покупка.



Рис. 5. Состояние покупательской способности

Осведомленность. Прежде всего, маркетолог должен узнать, насколько целевая аудитория осведомлена о продукции или компании. Целевая аудитория может вообще ничего не знать о товаре, знать только его название либо знать о нем немного. Если же большая часть целевой аудитории не имеет об этом представления, то коммуникатор должен обеспечить такую осведомленность, начав с рекламы продукта или компании. Например, когда фирма Nissan вводила свою автомобильную линию «Максима», она начала с интенсивной «раздражающей» рекламной кампании для того, чтобы люди запомнили название модели. Первые рекламные сообщения лишь возбуждали любопытство и познакомили

клиентов с названием продукции, так как рекламировали название, а не сам автомобиль.

Знание. Целевая аудитория может знать о существовании компании или ее продукции, но не более того, примере с Nissan компания хочет, чтобы целевая аудитория узнала больше об «Максима». Маркетологи должны выяснить, какая часть потенциальных покупателей только слышала об этом товаре, какая хоть что-то знает о нем, какая знает о нем почти все. Для того чтобы у потребителей появилось знание о товаре, рекламные обращения должны информировать покупателей о данном товаре, его преимуществах перед другими аналогичными товарам

Предрасположенность. Если потенциальные покупатели уже знают о новом товаре, задача работников службы маркетинга будет состоять в том, чтобы сформировать у покупателя позитивное отношение к товару. Если покупатель относится к товару скептически, то коммуникатор должен выяснить причины такого отношения и устранить их до того, как будет разработана коммуникационная кампания по возбуждению положительных эмоций у потребителей.

Предпочтение. Целевой аудитории товар может нравиться, но это не значит, что она отдаст предпочтение именно ему. В этом случае коммуникатор должен попытаться вызвать предпочтение у покупателей, подчеркивая качество, достоинства и другие преимущества. Если Nissan увидит, что потенциальным клиентам нравится модель «Максима», но они предпочитают другие марки автомобилей, то фирма должна определить свои слабые и сильные стороны по сравнению с предложением конкурентов. Чтобы у перспективных клиентов появилось предпочтение, акцент нужно сделать на преимуществах, а от недостатков попытаться избавиться.

Убежденность. Целевая аудитория может предпочитать данный товар, но сомневаться в необходимости его покупки, поэтому задача коммуникатора - вселить в потенциального покупателя уверенность, что этот товар для него самый подходящий.

Совершение покупки. Наконец, некоторые представители целевой аудитории не сомневаются в необходимости покупки, однако не совершают ее. Потенциальные покупатели могут нуждаться в дополнительной информации об этом товаре или не иметь достаточных средств для полной оплаты покупки. Коммуникатор должен помочь таким покупателям сделать последний шаг к совершению покупки. Для этого предусмотрены различные приемы: льготы, скидки, премии и т.д.

3. Определив желаемую ответную реакцию аудитории, коммуникатор приступает к разработке эффективного обращения.

4. После того как обращение разработано, необходимо выбрать канал коммуникации (средство распространения).

Коммуникатор не может контролировать условия, в которых будет восприниматься обращение. Поэтому выделяют два вида каналов МК: личные и безличные.

Каналы личной коммуникации (personal communication channel) - это каналы по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую

Это общение двух собеседников: лектора с аудиторией, телефонный контакт и даже личная переписка.

К личным коммуникациям относятся персональная продажа и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Канала личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют возможность лично обращаться к аудитории и тут же получать ответную реакцию.

Каналы неличной коммуникации - каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи; включают основные средства массовой информации (СМИ), создание специфической атмосферы и проведение различных мероприятий.

Средства массовой информации (media) - каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

Атмосфера – специфическое оформление товара, способствующее принятию решения о покупке.

Специальные мероприятия - мероприятия, устраиваемые для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные сообщения, например пресс-конференции и церемонии торжественных открытий, рекламные турне, шоу, выставки и другие мероприятия, способствующие развитию отношений с конкретными аудиториями.

К безличным коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта.

5. После отправки обращения коммуникатор должен исследовать, какой эффект на целевую аудиторию оно оказало. Это предполагает опрос членов целевой аудитории с тем, чтобы узнать, помнят ли они обращение, сколько раз они его видели, какие моменты запомнили, какое впечатление оно оставило, а также их отношение к товару до знакомства с рекламой и после. Коммуникатору желательно также выяснить какие конкретные действия вызвало сообщение: сколько людей купили товар, говорили о нем с другими или посетили магазин.

6. Разработка общего бюджета на продвижение.

Существует четыре наиболее общих и распространённых метода расчета бюджета рекламной кампании в целом: *от наличных средств, в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета и на основании целей и задач.*

7. Формирование программы продвижения.

Состав программы продвижения во многом определяется тем, какую стратегию избирает компания: проталкивания товара или привлечения покупателей.

Стратегия проталкивания товара - стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала. Производитель способствует продвижению товара к оптовикам, оптовики – к розничным продавцам, последние – к покупателям.

Стратегия привлечения потребителей - стратегия привлечения потребителей делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия окажется эффек-

тивной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, - у производителей.

2. Ф. Котлер: Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид.

Целями рекламы могут быть:

- 1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- 2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- 3) формирование потребности в данном товаре, услуге;
- 4) формирование благожелательного отношения к фирме;
- 5) побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- 6) побуждение потребителя к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- 7) стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- 8) увеличение и ускорение товарооборота;
- 9) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- 10) формирование у других фирм образа надежного партнера.

На практике, реклама редко преследует только одну цель; как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей.

Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от целей и задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

1. Информационная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой - либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Наиболее эффективны для информационной рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- реклама на радио;
- реклама в газетах и журналах.

2. Имидж - реклама (увещательная). В основном это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомление потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), ее назначением и характеристиками, а также с направлениями деятельности и преимуществами данной фирмы.

Наиболее эффективны для имидж - рекламы:

- рекламные ролики на телевидении (как пример удачной и неординарной имидж-рекламы можно выделить рекламные ролики бывшего банка «Империал»);
- рекламные щиты;
- реклама на транспорте;

- реклама в популярных газетах и журналах («рекламная полоса»);
- участие в благотворительных акциях (с освещением в прессе, на радио, телевидение).

Как правило, в российской рекламной практике имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами. Это в основном касается фирм, занимающихся производством или реализацией товаров. Иначе обстоит дело в сфере услуг, особенно финансовых. С имидж - рекламы начинают свою деятельность банки, инвестиционные компании и фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких-либо ощутимых успехов.

3. Стимулирующая реклама. Основная задача такой рекламы - стимулирование потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги.

Наиболее эффективны рекламные средства для стимулирующей рекламы:

- реклама в газетах и журналах (часто повторяющаяся);
- прямая почтовая рассылка;
- реклама на радио;
- участие в выставках;
- телереклама.

К российским особенностям стимулирующей рекламы можно отнести то, что реклама отечественных товаров в общем ее объеме занимает довольно незначительное место. Это во многом связано с тем, что отечественная продукция недостаточно конкурентоспособна на рынке. Очевидно, что при таком положении дел описание достоинств товара, борьба за покупателя путем наилучшего информирования его о качестве товара отступают на второй план. Главная задача - довести информацию о фирме и предлагаемом товаре до возможно большего числа покупателей.

4. Реклама стабильности (напоминающая). Даже при налаженном сбыте товаров и оказании услуг, а также при хорошей информированности покупателей и партнеров о товаре или фирме необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Различают следующие виды наиболее эффективной рекламы стабильности:

- скрытая реклама в виде статей о деятельности фирмы и товарах;
- участие в выставках;
- прямая почтовая рассылка проспекта (отчета) о деятельности фирмы постоянным партнерам.

Основополагающей функцией рекламы является определение предмета (товара, услуги) и выделение его среди других. Не менее важными функциями рекламы являются передача информации о товаре, его качествах и месте реализации, побуждение потребителя к апробации нового продукта и его повторному употреблению, стимулирование распространения товара, развитие предпочтения и приверженности потребителя к определенной марке.

В общем, все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

1. С точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

2. Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

3. Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

4. Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу только товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

3. Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама способствует также развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

4.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

1. Критерии классификации рекламы

2. Основные элементы средств рекламы

3. Выбор рекламных средств

1. Следует отличать рекламные средства от носителей рекламной информации. Рекламное средство – это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Носители рекламного сообщения – это все то, что помогает сообщать о торговых предложениях потенциальным покупателям. Рекламные средства могут одновременно являться носителями рекламного сооб-

щения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, телевидение – носитель объявлений в виде телероликов, а телеролики – это средство рекламы).

Классификация рекламы необходима для упорядочения множества ее видов с целью анализа и применения. Основу классификации определяют средства рекламы. Реклама классифицируется по многим критериям (табл. 2).

Наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы к объекту рекламирования. В ней все средства рекламы подразделяются на 3 группы:

1. Демонстрационные – основанные на демонстрации объекта рекламирования. Включает три подгруппы: выкладка товаров, дегустация, показ товаров в действии.

2. Изобразительно-словесные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламирования. Включает 7 подгрупп – печатная, кинодиапозитивная, фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная и радиореклама.

3. Демонстрационно-изобразительные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта. Включает три подгруппы – витрины, муляжи и макеты.

2. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Эмоциональную окраску рекламе придают такие элементы, как цвет, свет, звук, шрифт, графика.

Текст является главным элементом, раскрывающим смысл рекламного сообщения. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Количество слов должно быть таким, чтобы покупатель мог охватить его одним взглядом. Рекламный текст должен полностью раскрывать идею (основной замысел) и содержание рекламы.

Рекламный текст должен быть:

- конкретным и целенаправленным;
- доказательным, логично построенным и доходчивым;
- лаконичным;
- оригинальным, интересным, остроумным;
- грамотно исполненным.

Таблица 2 - Классификация рекламы

Критерии классификации	Разновидности рекламы
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние
Цели рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Рекламная направленность	Торговой марки, торговая (оптовая и розничная), профессиональная, финансовая, политическая, корпоративная, общественная (социальная)
Источник финансирования (спонсор)	От имени производителя, торговца, государственная, социальная, частная, совместная, политических партий
Способ воздействия на органы чувств	Зрительная, слуховая, обонятельная, осязательная, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная и другие комбинации
Средства распространения	Печатная, аудиовизуальная (видео-, теле-, кино-), компьютеризированная, наружная, по почте, на транспорте
Предмет (объект) рекламы	Товара (услуги), идеи, личности, предприятия, территории, товарного знака (бренда)
География охвата	Локальная (от конкретного места продажи до отдельного населенного пункта), региональная, общенациональная, международная
Доходность	Коммерческая и некоммерческая
Концентрация на сегменте	Селективная (выборочная), массовая
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная
Характер понимания	На уровне подсознания, на уровне сознания

Текст рекламы обычно складывается из следующих составляющих:

1. слоган. 2. заголовок. 3. основной текст. 4. справочные сведения (адрес, телефон, условия приобретения).

Слоган – девиз или лозунг фирмы, отражающий ее философию и политику. Слоган, как правило, содержит название торговой марки, отличается краткостью, простотой, эффективностью, запоминаемостью и легкостью произнесения, а также легко переводится на другие языки.

Заголовок несет основную смысловую нагрузку в тексте, содержит важнейшее рекламное обращение и аргумент. Его функция – отразить суть рекламного сообщения.

Основной текст представляет аргументацию, доказывающую истинность заголовка, включает детали, которые играют роль убеждения. Цель основного текста – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить потребителя купить товар или воспользоваться услугой.

Изображение способствует усилению воздействия текста. В качестве средств изображения в рекламе могут использоваться фотоснимки, рисунки, кино- и телеизображение. Для иллюстрации можно использовать сам товар, его упаковку или результат его применения. Если необходимо показать структуру рекламируемого товара, его форму, материал изготовления, то рекомендуется использовать фотоснимки.

Цвет в рекламе является носителем определенного художественного значения. В рекламе важно правильно подобрать сочетание цветов, учесть особен-

ности их воздействия. Цвет в рекламе выступает как многофункциональное художественное средство:

- содействуя максимальному усвоению информации;
- усиливая аргументацию;
- стимулируя эмоции и ассоциации;
- облегчая распознавание объектов рекламы;
- привлекая внимание и надолго оставаясь в памяти;

Чтобы легче было читать или воспринимать рекламное сообщение, цвета шрифта и фона подбирают всегда контрастные.

3. Ни один рекламодатель не может себе позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном количестве. Причиной этого является рекламный бюджет, т.е. сумма ассигнований на рекламу. Поэтому рекламодателю приходится выбирать.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать то или иное рекламное средство, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии цели, как правило, пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в три группы:

1. Цели, которые формируют имидж фирмы. Для их реализации могут использоваться рекламные ролики на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати и на транспорте.

2. Цели, направленные на стимулирование сбыта. В качестве рекламных средств, обеспечивающих увеличение товарооборота и интенсивную продажу товара, используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в печати, прямая почтовая реклама.

3. Цели, которые позволяют с помощью рекламы обеспечить стабильность сбыта товара (услуги) и приверженность потребителей к фирме или торговой марке. Для этого используют выставки, прямую почтовую рекламу, мероприятия по связям с общественностью в виде статей о фирме и ее товарах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама/ Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704с.
2. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. - М.: Бератор-паблишинг, 2006. - 128с.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. 414с.
4. Васильев Г.А. , Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2009. 407с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб.: Питер, 1995.
6. Витале Дж. Малый бизнес: реклама. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. 224с.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие для вузов. – Ростов н\Д: Феникс, 2004. 320с.
8. Гольман И.А. Реклама +. Реклама – 2: Учеб. пособие для вузов. – Гелла-Принт, 2002. 288с.
9. Гольман А. И. Рекламная деятельность. Планирование, технологии, организация: учеб. для вузов / А.И. Гольман. - М.: Гелла-Принт, 2002. - 400 с.
10. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб пособие для вузов/ Пер. с англ. и под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2002. 543с.
11. Дэвис Дж. Дж. Исследование в рекламной деятельности. Теория и практика/ Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.864с.
12. Карпова С. В. Рекламное дело: учебно-метод. пособие и практикум. - М.: Финансы и статистика, 2007. 224 с.
13. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: Учеб пособие. – Ростов н\Д: Феникс, 2001. 320с.
14. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб пособие для вузов. – М.: ООО «Вершина», 2003. 304с.
15. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – Ростов н\Д: ИЦ Март, 2004. 144с.
16. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. 384с.
17. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. 352с.
18. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 357000 «Реклама» и 230500 «Социо-культурный сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 495с.
19. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономика, 2006. 319с.
20. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Ч.1, 2: Курс лекций. – М.: Издательство МНЭПУ, 1996.
21. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие для вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2001. 208с.

22. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. Пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 288с.
23. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Маркетинг», 2000. 364с.
24. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник для вузов. – 9-е изд., перераб. и доп.. – М.: «Дашков и К», 2007. 532с.
25. Парамонова Т.А. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.А. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 2-е изд. стер. – М.: КНОРУС, 2006. 144с.
26. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. 399с.
27. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. 236с.
28. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. 388с.
29. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. 639с
30. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2002. 208с.
31. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. 176с.
32. Саркисян О.А., Груздева О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. – М.: Нью Тон, 2003. 22с.
33. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб пособие. – М.: «Маркетинг», 1995. 112с.
34. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003. 152с.
35. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер, 2006. 384с.
36. Субботенко С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2000. 256с.
37. Теория и практика рекламы: учебник для вузов / под ред. Тулупова В. В. - СПб.: Михайлова В. А., 2006. 528 с.
38. Траут Дж. Волшебная лампа бизнесмена. Как стать маркетинговым гением. – СПб.: Питер, 2004. 176с.
39. Уткин Э.А. Рекламное дело: Учебник. – М.: ЭКМОС, 1999. – 272с.
40. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учеб. пособие по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 286с.
41. Ученова В.В. История рекламы. – М.: Смысл, 2004.
42. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – 2-е изд., ибпр. – СПб.: Питер, 2001. 736с.
43. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб пособие. – СПб.: Питер, 2000. 384с.

44. Харрис Г. Слово на вес золота/ Пер. с англ. – М.: ООО «Вершина». 2003. 256с.
45. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. 448с.
46. Шенерт В. Грядущая реклама. 199 правил и примеров достижения успеха, практических рекомендаций/ Пер. с нем. – 2-е изд., обновл. и расшир. – М.: Интерэксперт, 2001. 311с.
47. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение: Учебник / Щепилова Г.Г. и др. – М.: Элит-2000, 2002. 304с.
48. www.rosreklama.ru – Российский рекламный портал (теория и практика рекламной деятельности в РФ. Лидеры рекламного бизнеса в России)
49. www.reclamy.ru/2002/rus.market.htm – Реклама в системе маркетинга. Примеры рекламных кампаний и исследований
50. www.mediaatlas.ru – Реклама в электронных средствах массовой информации. Все о рекламе в прессе, на радио и телевидении
51. www.outdoorad.rus.net – Наружная реклама
52. www.sostav.ru – Рекламный рынок России
53. www.rvr.ru – Публикации по вопросам рекламы
54. www.i-advertising.com – Интернет - реклама
55. www.iab.net/ - Internet Advertising Bureau
56. www.gallup.ru/ - Агентство «Гэллап-медиа»
57. www.adme/pedia.ru - Энциклопедия рекламы

Учебное издание

Бандурин Роман Андреевич
Подольникова Елена Михайловна

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Курс лекций

Учебно-методическое пособие
для студентов экономических специальностей

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 03.07.2009 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л. 4.30. Тираж 100 экз. Изд. № 1436.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА