

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Т. И. Токтарова, Н. С. Зарайкина

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Утверждено в качестве учебного пособия

Ученым советом Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Комсомольск-на-Амуре
2015

УДК 339.1(07)
ББК 65.9(2)42я7
Т518

Рецензенты:

Кафедра экономики ФГБОУ ВПО
«Амурский гуманитарно-педагогический
государственный университет», зав. кафедрой
доктор экономических наук, профессор **Т. Б. Еришова**;
О. С. Малохатко, кандидат экономических наук,
генеральный директор ООО «Инженерно-технический центр»

Токтарова, Т. И.

Т518 Рекламная деятельность : учеб. пособие / Т. И. Токтарова,
Н. С. Зарайкина. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ»,
2015. – 108 с.
ISBN 978-5-7765-1167-7

Учебное пособие составлено на основе трудов отечественных и зарубежных авторов в области рекламной деятельности. Изложены основные аспекты теории рекламы и организации рекламного процесса, даны классификация и характеристика видов и средств распространения рекламы, представлены методики планирования рекламной кампании и оценки её эффективности. Рассмотрены вопросы истории возникновения и развития рекламы, основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.

В целях облегчения усвоения материала в пособии даны таблицы и схемы, содержащие краткое изложение разделов. Для проведения текущего и итогового контроля приведены темы для рефератов и проверочные тесты.

Предназначено для бакалавров направления 100700.62 – «Торговое дело» очной и заочной форм обучения и лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью.

УДК 339.1(07)
ББК 65.9(2)42я7

ISBN 978-5-7765-1167-7

© ФГБОУ ВПО «Комсомольский-
на-Амуре государственный
технический университет»,
2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ	6
1.1. История возникновения и развития рекламы.....	6
1.1.1. Реклама в Древнем мире	6
1.1.2. Реклама в средние века	7
1.1.4. Дореволюционная российская реклама.....	9
1.1.5. Реклама советского периода.....	9
1.1.6. Современная российская реклама	10
1.2. Понятие, сущность и виды рекламы	11
1.2.1. Понятие рекламы	11
1.2.2. Функции и принципы рекламы	15
1.2.3. Классификация рекламы	16
1.3. Роль и значение рекламы в современных условиях	18
1.3.1. Роль рекламы в современном мире	18
1.3.2. Реклама в области экономических отношений	19
1.4. Глобальные тенденции развития современной рекламы.....	21
1.4.1. Тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы	23
2. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА И КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ	25
2.1. Основные субъекты рекламного рынка	25
2.2. Характеристика рекламного агентства	28
2.2.1. Структура рекламного агентства	29
2.3. Основные каналы и средства распространения рекламы	32
2.3.1. Телевизионная реклама.....	33
2.3.2. Реклама на радио	36
2.3.3. Аудиовизуальная реклама	37
2.3.4. Реклама в прессе	38
2.3.5. Наружная реклама	41
2.3.6. Оформление наружной рекламы	43
2.3.7. Модели размещения наружной рекламы.....	44
2.3.8. Печатная (полиграфическая) реклама.....	45
2.3.9. Немедийные средства рекламы	47
2.3.10. Сувенирная реклама	49
2.3.11. Реклама по телефону	50
3. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	51
3.1. Социально-психологические аспекты рекламного воздействия.....	51
3.2. Этапы творческого процесса разработки рекламных текстов.....	53
3.2.1. Структура рекламного сообщения	53
3.2.2. Художественное оформление рекламных объявлений	59

4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	60
4.1. Планирование рекламных кампаний.....	60
4.1.1. <i>Процесс планирования рекламной кампании</i>	62
4.2. Основные понятия и этапы медиапланирования	68
4.2.1. <i>Особенности использования основных медиаканалов в рекламе</i>	71
4.2.2. <i>Основные требования и подходы к разработке медиаплана</i> ...	73
4.3. Понятие, виды и методы оценки эффективности рекламы	75
4.3.1. <i>Пирамида показателей эффективности рекламы («пирог эффективности»)</i>	77
4.3.2. <i>Экономическая составляющая эффективности рекламы</i>	77
4.3.3. <i>Коммуникативная составляющая эффективности рекламы</i>	82
4.3.4. <i>Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы</i>	83
5. ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	85
5.1. Необходимость и источники регулирования рекламной деятельности.....	85
5.2. Регулирование рекламы на международном уровне.....	89
5.3. Роль Федерального закона «О рекламе» в регулировании рекламной деятельности.....	92
5.3.1. <i>Структура и основные положения Федерального закона «О рекламе»</i>	92
5.3.2. <i>Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг</i>	96
6. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ..	100
6.1. Методические указания по выполнению реферата	100
6.2. Тесты для контроля знаний бакалавров.....	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	107
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	108

ВВЕДЕНИЕ

Анализируя опыт развитых стран, можно с уверенностью говорить о том, что рыночная экономика не может функционировать без рекламы. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Реклама как вид деятельности в настоящее время прочно вошла в российскую действительность и развивается в нашей стране ускоренными темпами.

Актуальность рекламной деятельности определяется той ролью, которую она играет в развитии рыночной экономики, выступая в качестве механизма управления спросом и важного инструмента рынка.

Реклама в современных условиях является важнейшим фактором конкурентоспособности организации; помогает дифференцировать однотипные массовые товары и услуги, доводить их до потребителя, превращаясь в мощный канал коммуникации производителя, продавца и покупателя.

Рыночная экономика, включающая рекламу как сферу бизнеса, требует и будет требовать всё больше квалифицированных специалистов по маркетингу, рекламе и PR. Новое время предъявляет к специалистам по рекламе требования эффективной организации и управления рекламной деятельностью с целью получения максимальной рентабельности в рамках имеющихся средств рекламного бюджета.

В настоящем пособии раскрывается сложная и комплексная природа рекламы как одного из самых существенных инструментов конкурентной борьбы и одновременно интереснейшего творческого процесса.

Учебное пособие дает представление о наиболее известных подходах к организации рекламной деятельности, различных теориях, используемых в рекламной деятельности, и их применении на практике. При составлении пособия были использованы материалы отечественных и зарубежных авторов.

Настоящее пособие подготовлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и предназначено для бакалавров направления «Торговое дело» всех форм обучения.

Дальнейшее изучение рекламы может быть успешно продолжено с использованием многочисленных работ по рекламе иностранных специалистов Д. Огилви, Л. Бэрнетта, Р. Ривса, У. Уэллса, С. Мориарти, А. Дейана, Р. Россистера, Л. Перси и других, а также российских учёных и практиков, таких как Г. А. Васильев, А. В. Катернюк, И. В. Крылов, А. Н. Мудров, В. Л. Музыкант, Е. Песоцкий, Ф. Г. Панкратов, Е. В. Ромат, Т. К. Серегина, Э. Е. Старобинский, О. А. Феофанов.

1. ПОНЯТИЕ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. История возникновения и развития рекламы

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Перечень факторов, определяющих лицо рекламы в конкретный момент времени, достаточно широк.

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamo (reclamare)* – кричать, звать, громко возражать. Самые древние торговцы налаживали контакты со своими покупателями посредством прямых словесных обращений.

1.1.1. Реклама в Древнем мире

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызывало необходимость передачи информации, предназначенной группам людей, которая содержала бы элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы, что позволило определить это направление коммуникаций как *проторекламу*.

Основные характеристики проторекламы в Древнем мире:

1) Главным фактором, определившим формирование проторекламы как специфического вида маркетинговых коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень этих отношений определил форму и содержание проторекламных посланий.

2) Первыми заказчиками проторекламы выступали мелкие купцы и ремесленники (крупное производство отсутствовало), политики, духовенство, организаторы зрелищ, что предопределяло многообразие сфер применения проторекамы.

3) Основной целью рекламных обращений того времени было информирование потенциальных покупателей. По мере развития конкуренции между заказчиками рекламы усиливалась стимулирующая, увещательная направленность посланий.

4) Вербальные коммуникации преобладали среди используемых средств проторекламы. В этот период получили своё первоначальное развитие письменная, наружная реклама, а также коммуникации в местах продажи, на ярмарках, появляются элементы фирменного стиля.

5) Разработкой и реализацией коммерческих коммуникаций продолжают заниматься заказчики, но по мере накопления опыта и с изменением ситуации во внешней среде совершенствовались форма и содержание рекламных обращений, возрастает профессионализм в разработке проторекламных посланий.

6) Массовое развитие элементов проторекламы породило необходимость формирования системы её регулирования. Уже в те времена серьезной проблемой был контроль за достоверностью рекламы.

1.1.2. Реклама в средние века

Характерными особенностями периода классического средневековья (X – XIII вв.) стали развитие ремесел и возникновение цеховых организаций, что способствовало бурному росту городов в Западной Европе. Негативное влияние этих тенденций на развитие рекламы определяется тем, что цеха ставили перед собой следующие цели:

- 1) устранение конкуренции между членами цеховой организации;
- 2) обеспечение себя надежной защитой от внешней конкуренции (ремесленников других городов);
- 3) строгий контроль над повышением производительности труда.

Такая регламентация, дополненная жестким протекционизмом городских властей, делала невозможной конкуренцию.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы их информационного обеспечения порождают необходимость формирования СМИ, некоторые черты которых просматриваются в издании во второй половине XVI в. рукописных протогазет.

Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гуттенбергом (1400 – 1468 гг.) книгопечатания в 1445 г. Изобретение типографского станка создало предпосылки для издания печатных средств массовой информации и формирования нового вида печатной рекламы – каталогов.

Основные характеристики рекламы в средние века:

1) Вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни средневековья реклама в этот период, особенно на раннем этапе, практически отсутствует.

2) Основную роль в процессе установления связей с потребителями играли вербальные коммуникации и персональная продажа.

3) Большое значение в становлении коммерческих коммуникаций в средние века имеют ярмарки.

4) Развитие экономических и общественных отношений в период позднего средневековья предопределяет возникновение прообразов средств массовой информации.

5) Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

1.1.3. Западноевропейская и американская реклама нового времени

Одним из важнейших последствий изобретения типографского станка стало бурное развитие с начала XVII в. печатных СМИ и непрерывный рост объемов рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом было положено начало рекламы в прессе. Технический процесс способствовал также повышению качества подачи рекламных материалов в прессе. Совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий – иллюстрированные журналы.

Рост потребностей в услугах рекламы не мог не привести к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании. Первые рекламные агентства возникали или на основе определенного издания, или с целью оказания услуг по размещению объявлений в прессе. К концу XVII в. в Западной Европе и США возникают рекламные агентства с полным циклом услуг, которые в дальнейшем способствовали проведению первых рекламных компаний.

Многообразие сфер приложения рекламы способствовало развитию новых форм коммерческих коммуникаций: редакционные материалы, высказывающиеся в пользу того или иного товара, с характерными элементами публицити (publicity), являющимися наиболее простой формой публик рилейшнз. Дальнейшее развитие в эпоху нового времени получили и технологии персональных продаж через коммивояжеров; становление новой формы коммуникаций – прямого маркетинга.

Основные характеристики развития рекламы в эпоху нового времени:

1) Возникли и сформировались основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная, наружная реклама и т.д.

2) Одновременно с рекламой формировались и другие типы коммерческих коммуникаций: публицити, коммивояж, выставки, прямая почтовая рассылка, фирменный стиль и т.д.

3) Получила развитие сеть разнообразных рекламных агентств: от уровня бюро по размещению в прессе рекламы заказчика до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания.

4) Накоплен опыт проведения рекламных кампаний. Началось формирование общенациональной и международной рекламы.

5) Активизируются процессы формирования товарных марок крупных товаропроизводителей.

6) Возникает система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах.

7) Теория рекламы становится предметом научных исследований; начинается преподавание рекламы как учебной дисциплины в крупнейших университетах.

1.1.4. Дореволюционная российская реклама

Вербальная реклама с помощью профессиональных глашатаев (зазывал) оставалась практически единственным типом коммерческих коммуникаций на территории России вплоть до начала XVIII в., а ее доминирующее значение сохранялась до начала XIX в.

Печатные плакаты, появившиеся в России во второй половине XVIII – первой половине XIX вв., мало отличались от западноевропейских. К концу XIX в. вручение покупателям бесплатных календарей, листовок, прейскурантов становится распространенным явлением.

К началу XX в. реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Важнейшим средством коммерческих коммуникаций в XVIII – XIX вв. оставалась вывеска на торговых лавках, трактирах, салонах и т.п.

В условиях формирования всероссийского рынка (в первой половине XIX в.) большая роль принадлежала ярмаркам и выставкам.

В 1878 г. в России организовывается первое рекламное агентство Людвиг Метцля. В 1896 г. в России был принят закон об охране товарных знаков. Богатая коммерческая практика в условиях бурно развивающейся на рубеже веков российской экономики, накопление достаточно объемного опыта рекламной деятельности способствовали появлению первых отечественных научных трудов по теории рекламы.

Основные характеристики дореволюционной российской рекламы:

1) Для этого периода развития коммерческих коммуникаций в России было характерно преобладание прямой продажи и вербальной рекламы.

2) Эволюция рекламы в России имела те же тенденции, что и развитие рекламной деятельности Западной Европы и США. При этом происходило запаздывание развития коммерческих коммуникаций в России по сравнению с ведущими развитыми странами.

3) К началу XX в. развитие рекламы в стране достигло достаточно высокого количественного и качественного уровня, сопоставимого с высокоразвитыми странами.

1.1.5. Реклама советского периода

Основные характеристики рекламы советского периода:

1) После Октябрьской революции несколько лет рекламы как таковой не существовало (за исключением политической рекламы). Практический разгром российской рекламы в 1917 г. сменился ее оживлением в период НЭПа, затем наступил период застоя отечественной рекламы.

2) В условиях централизованного планирования и товарного дефицита предприятия не имели стимулов к формированию коммуникаций с потребителями. Заказчиком широкомасштабных рекламных компаний нередко

выступало само государство. Коммерческая реклама была развита недостаточно. Качество абсолютного большинства рекламных материалов было низким. В этих условиях отсутствовали объективные причины для развития рекламы и других коммерческих коммуникаций.

3) В годы Великой Отечественной войны реклама опять получает политико-мобилизационную направленность.

4) Возврат советской экономики в конце 1980-х гг. к отдельным рыночным элементам привёл к рекламному буму.

1.1.6. Современная российская реклама

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны «перестройкой» и частной предпринимательской деятельностью, начавшейся в СССР в 1985 г. Главными средствами рекламы в СССР в конце 1980-х гг. стали телевидение и пресса; возникли первые коммерческие рекламные агентства в форме совместных предприятий. Общий уровень развития советского рекламного хозяйства по многим показателям отставал от передового зарубежного уровня на несколько десятков лет.

Первый этап развития российской рекламы (1991 – 1994 гг.) можно условно назвать «Реклама – искусство», т.к. в рекламе доминировали пришедшие в нее режиссеры, писатели, дизайнеры, которые занимались собственным творческим выражением и не учитывали интересы потребителей.

Второй этап становления российской рекламы (1995 – 1998 гг.) характеризуется значительно более широким применением в практике рекламы концепции маркетинга, расширением применения различных методов планирования и оценки рекламных компаний, прежде всего медиапланирования.

Несмотря на отдельные отрицательные моменты, необходимо отметить, что к середине 1990-х гг. российская реклама сформировалась и вышла на уровень, соответствующий экономически развитым государствам.

После кризиса 1998 г. начался третий этап развития российской рекламы, для которого характерно окончание количественного этапа развития российского рынка и начало этапа качественного. Его основные черты: упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей; интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

Основные характеристики современной рекламы:

1) Российская реклама стала прогрессивной отраслью экономики, выйдя на уровень рекламы в экономически развитых странах.

2) Следствием роста значения рекламы в различных сферах жизни страны стало формирование политической и социальной рекламы в России к середине 1990-х гг.

3) Реклама потребовала формирования собственной правовой, социальной и образовательной инфраструктуры. К середине 1990-х гг. в России приняты важнейшие законы по регулированию рекламы, созданы общественные организации рекламистов, формируется система подготовки квалифицированных кадров.

4) В настоящее время возрос уровень используемого рекламистами инструментария. Широко распространилась практика использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Этапы развития рекламы представлены в табл. 1.1.

1.2. Понятие, сущность и виды рекламы

1.2.1. Понятие рекламы

Понятие «реклама», несмотря на широкое применение, воспринимается многозначно и имеет различные толкования. Основная причина этого состоит в том, что категория «реклама» анализируется с различных точек зрения и каждый подход характеризуется неоднозначностью и неоднородностью восприятия, многочисленностью научных определений, подчеркивающих различные стороны этого явления.

Поэтому рассмотрение самого понятия «реклама» начнем с анализа основных подходов к нему. В ходе исследования множества научных источников были выявлены следующие основные подходы:

- коммуникационный;
- функциональный;
- материальный;
- отраслевой;
- культурологический и др.

В качестве менее значимых подходов можно назвать понимание рекламы как *науки (рекламология)*, *профессии (сферы деятельности)*, *направления творчества (рекламный креатив)* и т.д. Все указанные подходы тесно связаны между собой и дополняют друг друга.

Коммуникационный подход наиболее распространен в научной литературе и практике рекламы, его поддерживают большинство специалистов, научных и профессиональных организаций. Этот подход дает возможность использовать научный аппарат теории коммуникаций в исследовании процесса и эффективности рекламы, находить способы ее повышения.

Функциональный подход позволяет рассматривать рекламу как важнейший элемент маркетинга, связанный с функцией продвижения.

Материальный подход не имеет важного методологического значения, но по частоте практического применения может считаться основным.

Таблица 1.1

Этапы эволюционного развития рекламы

Исторический этап	Роль рекламы	Уровень развития рынка	Средства рекламы	Уровень развития рекламы
Древний мир	Информационная, политическая, личностная (табуировки)	Зарождение примитивного рынка	Скалы, камень, папирус, доска, металлы, племенные тотемы	Очень низкий
Античность	Политическая, информационная, общественная, имиджевая, межличностная	Зачатки развития свободного рынка	Изобразительные (рисунки и письмо на скалах, каменных столбах, городских стенах, глиняных амфорах, коже, досках, металле; статуи с хвалебными надписями); звуковые (мелодии, призывы и выкрики зазывал и глашатаев, сопровождаемые жестикულიцией, мимикой)	Низкий
Раннее средневековье	Религиозная, политическая, информационная	Начало развития рынка	Печатные, гравировка на металле и дереве, устная реклама, церковные проповеди, религиозные процессы	Низкий
Позднее средневековье	Политическая, религиозная, информационная	Свободный рынок	Печатные листки, афиши, гравюры на бумаге, геральдические изображения на доме, одежде, флагах, изображения на стенах, клейма, свой словесный и музыкальный образ для каждого товара, вывески таверн и кабаков, настенные вывески; каталоги по обзору товаров и цен, аннотации, издательские проспекты	Средний: новое качество развития рекламы как самостоятельной сферы деятельности
Новое и новейшее время	Политическая, информационная, увещательная, коммерческая, имиджевая, товарная, корпоративная	Становление и развитие конкурентного рынка	Рекламные объявления в прессе; информационные письма (публичные и частные); специализированные рекламные издания; фото-, радио- и телереклама; наружная реклама (театральные афиши, специальные рекламные тумбы и реклама мест торговли); электронные средства рекламы; плакаты, этикетки, каталоги, оберточная бумага, листовки и т.д.; появление специализированных рекламных агентств; торговые марки крупных товаропроизводителей	Высокий: появление новых рекламных технологий, рекламного законодательства, рекламного рынка

Культурологический подход связывает рекламу с развитием человеческой культуры. Реклама уже давно не только информирует потенциальных покупателей, но и формирует эстетические стандарты, активно пробуждает эмоции, заставляет задуматься над важными жизненными вопросами.

Таким образом, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама» (табл. 1.2).

Становление *рекламной науки* тесно связано с актуальными потребностями рекламного бизнеса. Чисто эмпирические методы, которые базировались исключительно на накопленном опыте и интуиции рекламистов, уже не могут соответствовать растущим объемам рекламных инвестиций, необходимости постоянного повышения эффективности рекламного влияния на получателей обращений.

Реклама является *сферой профессиональной деятельности* людей. Разделение труда между рекламными агентствами и внутри них вызвало появление многих новых рекламных профессий.

Наиболее широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Выделим ***основные черты и коммуникационные характеристики*** рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций:

1) *Неличный характер* свидетельствует о том, что реклама обращена к неопределенному кругу лиц, а для передачи рекламного сообщения используются телевидение, радио, печатные СМИ. Преимущества неличного аспекта обращения: однажды созданное сообщение может передаваться всем клиентам в данном сегменте рынка и при правильной подаче будет понято всеми целевыми потребителями.

2) *Односторонняя направленность* рекламного обращения от продавца к покупателю, отсутствует непосредственная обратная связь.

3) *Неопределенность измерения эффекта* рекламы.

4) *Общественный характер* (предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым).

5) В рекламном объявлении *четко определен спонсор*, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Оплата времени или площади позволяет предприятию контролировать содержание сообщения, адресата, время появления, величину охвата и частоту сообщения.

6) Реклама *не претендует на беспристрастность*. В рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы.

7) *Броскость и способность к увещанию*. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителей и подталкивает его к покупке.

Таблица 1.2

Основные подходы и наиболее известные определения рекламы

Суть подхода	Определение	Авторы
<i>Коммуникационный</i> – восприятие рекламы как средства формирования межличностных связей участников рыночных отношений в процессе обеспечения продажи товаров	Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. Реклама – вид социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем с целью формирования определенной психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования.	АМА (Американская ассоциация маркетинга); У. Уэллс; С. Мориарти; Дж. Бернет; Ф. Котлер; С. Сендидж; И. Крылов и др.
<i>Функциональный</i> – реклама рассматривается как функция, как целевая деятельность, направленная на продвижение	Реклама – составная часть маркетинга, которая обеспечивает продвижение товара на рынок. Реклама – это оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредованного характера, имеющая целью стимулирование конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие с помощью средств рекламы.	Большой экономический словарь; О. Саркисян; А. Дейян; Д. Бернштейн
<i>Материальный</i> – восприятие рекламы как результата рекламной деятельности, как совокупности рекламной продукции (рекламных носителей)	Реклама – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламоносителей, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию посредством рекламирования	И. Рожков
<i>Отраслевой</i> – понимание рекламы как интегрированного рекламного бизнеса, рекламной индустрии, отрасли экономики, объединяющей рекламные предприятия	Рекламная отрасль – это совокупность участников рекламного процесса, которые составляют элементы инфраструктуры национальной экономики, сферой и целью деятельности которых является стимулирование продажи товаров, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями с помощью средств рекламы.	Л. Томсон
<i>Культурологический</i> – реклама рассматривается как явление человеческой культуры и проявление прикладного искусства	Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей	Д. Мартин; К. Хопкинс; О. Феофанов

Таким образом, **реклама** – это массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и экономически связывает людей, предлагающих и покупающих товар или услугу.

Рекламная деятельность имеет в основе несколько **направлений**:

1) *функциональная направленность* – поиск своего покупателя, доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать к нему интерес и подвести покупателя к приобретению;

2) *информационная направленность* – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;

3) *социальная направленность* – отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищённости граждан в государстве.

1.2.2. Функции и принципы рекламы

Основная функция рекламы следует из ее определения: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие **задачи**:

- *информирование* – формирование осведомленности и знания потребителя о новом товаре, конкретном событии, фирме; внедрение новых моделей потребления и новой культуры быта (товары нового поколения); представление наименований товаров и дифференциация между ними;

- *увещевание* – последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и товаров; убеждение совершить покупку; поощрение факта покупки;

- *напоминание* – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар, и другие задачи;

- *позиционирование* товара/фирмы-коммуникатора на соответствующем рынке с целью правильного определения тактических схем работы на рынке; адресует свои обращения к разным группам потребителей;

- *удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке, с целью формирования дальнейшего предпочтения товара; поддержка уже существующих традиций и привычек потребителей;

- создание «*собственного уникального образа*» фирмы, который отличает ее от образа конкурентов.

Можно отметить, что помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций: коммуникативную, образовательную, экономическую и общественную.

Основные *принципы* рекламы:

1) *принцип системного планирования* – обеспечивается динамичностью планово-рекламной деятельности;

2) *информативность рекламных кампаний* – обеспечивается путем исследования рациональных мотивов действий покупателя и предоставления ему объективной и достаточной информации о товаре или услуге;

3) *принцип бильярдного шара* – используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы, который можно сравнить с первым шаром в бильярде, вызывающим цепную реакцию, захватывающую в дальнейшем компанию-рекламодателя, а также конкурентов, потребителей и экономику в целом. Согласно этому принципу именно от силы (величины затрат) первой рекламной кампании зависит экономическая эффективность рекламы.

1.2.3. Классификация рекламы

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий ее характер порождают многообразие видов рекламы. Существует множество критериев классификации рекламы, позволяющих систематизировать и анализировать ее с различных точек зрения.

Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее *типов*: коммерческая, политическая, социальная, личностная и другие типы рекламы (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Классификация рекламы по целям и типам рекламодателей

Виды рекламы по целям	
Коммерческая	
По типам рекламодателей	
От имени производителя	От имени торговых посредников (по типам <i>целевой аудитории</i>)
<ul style="list-style-type: none">• фирменная;• корпоративная;• кооперированная	<ul style="list-style-type: none">• направленная на бизнес (b2b);• направленная на <i>индивидуальных</i> потребителей (b2c)
Некоммерческая	
<ul style="list-style-type: none">• социальная;• политическая;• государственная;• территориальная;• личностная	

Реклама *от имени производителей и торговых посредников* в подавляющем большинстве случаев осуществляется параллельно, носит коммерческий характер и может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама *от имени правительства и общественных институтов* носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

Далее для коммерческой и некоммерческой рекламы может быть использована классификация, предложенная в табл. 1.4. Данная классификация достаточно условна, между отдельными видами рекламы нет четко выраженных границ и отличий. Например, товарная реклама работает и на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

Таблица 1.4

Классификация рекламы по различным признакам

Классификационный критерий	Виды рекламы
Предмет рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • <i>товарная</i> реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар (услугу) или товарную группу); • <i>престижная</i> реклама (формирование имиджа конкретной фирмы или организации); • <i>реклама идеи</i>; • <i>реклама личности</i>; • <i>реклама территории</i> (города, региона, страны в целом) и т.д.
Сконцентрированность на определенном сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • <i>массовая</i> (не направленная на конкретный контингент); • <i>селективная</i> (избирательная) – четко адресованная определенной группе покупателей, сегменту рынка; • <i>точечная</i> (узконаправленная)
Размер территории, охватываемой рекламной деятельностью	<ul style="list-style-type: none"> • <i>локальная</i> реклама (на территории отдельного города); • <i>региональная</i> реклама (на определенную часть страны); • <i>общенациональная</i> реклама (в масштабах государства); • <i>международная</i> реклама (на территории ряда стран); • <i>глобальная</i> реклама (иногда охватывающая весь мир)
Способ воздействия на органы чувств человека (Б. Гекл)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>зрительные (визуальные)</i> – воздействующие на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т.д.); • <i>слуховые</i> (радиореклама, устная реклама и т.д.); • <i>зрительно-слуховые</i> – воздействующие одновременно на органы слуха и зрения (теле- и кинореклама и т.д.); • <i>зрительно-обонятельные</i> (пробные духи); • <i>зрительно-вкусовые</i> (дегустация продуктов питания и т.д.)
Характер воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Жесткая</i> – агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, рассчитана на краткосрочную перспективу; • <i>Мягкая</i> реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу, рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу

Классификационный критерий	Виды рекламы
Используемые средства передачи рекламных посланий	<ul style="list-style-type: none"> • <i>печатные</i> (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и т.д.); • <i>радиореклама</i> (рекламные передачи по радио); • <i>кино-, видео- и телереклама</i> (короткометражные рекламные фильмы); • <i>световая реклама</i> (световые указатели, табло, световые вывески предприятий, газо-световые объявления и т.д.); • <i>живописно-графические средства</i> (панно, плакаты, транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и т.д.); • <i>прочие рекламные средства</i> (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и т.д.)
Цель рекламы в увязке с ее жизненным циклом	<ul style="list-style-type: none"> • <i>вводящая</i>; • <i>утверждающая</i>; • <i>напоминающая</i>
Место применения рекламных средств	<ul style="list-style-type: none"> • <i>внутримагазинные</i> (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и т.д.); • <i>внешние</i> (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и т.д.)

1.3. Роль и значение рекламы в современных условиях

1.3.1. Роль рекламы в современном мире

В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Роль рекламы в современном мире не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Наиболее важными при этом можно считать *экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роли* рекламы.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров, развивает тенденции к расширению производства товаров, содействует обеспечению занятости в производственном секторе экономики различных стран. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Она также способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность функционирования национальных экономик и мировой экономики в целом.

Общественная роль. Ежедневное воздействие рекламы на миллионы потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений; реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всём мире.

Социальная роль. В современном обществе инструментарий рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Она выходит за рамки экономических задач и направляется на достижение более гармоничных отношений в обществе, популяризацию здорового образа жизни, поддержку незащищённых слоёв населения, борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды, популяризацию общественных организаций и другие цели.

Возрастает роль *политической рекламы* как средства борьбы за голоса избирателей. Реклама является одним из главных источников финансирования всех видов СМИ (60...100 %), что обеспечивает их независимость.

Тесно связана с политической ролью *идеологическая роль* рекламы. Например, реклама способствовала укреплению и распространению коммунистической идеологии, затем «буржуазная» реклама повлияла на разрушение социалистических идеалов.

Следует отметить значительную *образовательную роль* рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер деятельности, прививает определённые практические навыки. Из рекламы потребители могут извлечь разнообразную информацию (уровень pH кожи, причины кариеса, факторы износа товаров).

Оправдано выделение *психологической роли* рекламы. Действие рекламы происходит через воздействие на психологию человека, при этом происходит формирование определенных психологических установок, системы самооценки и оценки окружающей среды, характера реакций на раздражители, создание психологического климата.

Эстетическая роль рекламы. Лучшие образцы рекламных обращений от древности до наших дней можно считать произведениями прикладного искусства (привлечение известных художников, писателей, композиторов, актёров и режиссёров, моделей, спортсменов). Профессионально выполненные носители наружной рекламы являются частью эстетической среды современных городов.

1.3.2. Реклама в области экономических отношений

Реклама в своей основе – экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Укажем на некоторые наиболее важные аспекты влияния рекламы на субъекты рынка. Существует, как минимум, три кате-

гории аспектов влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. В табл. 1.5 приведены некоторые положительные и отрицательные аспекты воздействия рекламы на общество.

Таблица 1.5

Влияние рекламы на общество

Положительное	Отрицательное
Влияние на экономику	
<ul style="list-style-type: none"> • способствует росту экономики, инвестиций и числа рабочих мест; • поддерживает конкуренцию, информируя потребителей; • стимулирует трудовую деятельность (возможность больше зарабатывать и больше покупать); • пропагандирует научно-технические достижения (современное оборудование, технологии и товары) и представляет эффективные способы информирования покупателей об их появлении; • является средством контроля над качеством товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> • расточительна, приводит к истощению ресурсов; • ведёт к монополизации: интенсивные инвестиции в рекламу приводят к обеспечению приверженности покупателей и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов; • создаёт барьеры для выхода на рынок небольших фирм; • создаёт неценовую конкуренцию; • увеличивает безработицу в сложные периоды и увеличивает инфляционное давление в периоды процветания
Влияние на потребителей и общество	
<ul style="list-style-type: none"> • помогает потенциальному покупателю принять лучшее решение о покупке, обеспечивая его информацией о товаре; • генерирует потребность в лучшем уровне жизни: качественном питании, прекрасном отдыхе, лучших жилищных условиях и т.д.; обеспечивает стимулы для поддержания уровня жизни; • позволяет потребителю выразить свою индивидуальность; • помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных проблемах (защита дикой природы, исторических и культурных памятников); • реклама говорит о дополнительной пользе, которую покупатель получает, покупая товар, выбирая марку товара; • пропаганда здорового образа жизни через рекламу спортивных товаров и услуг, спонсирование спортивных мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> • не существует полного доверия к рекламному объявлению (связано с недобросовестной рекламой или обманом покупателей); • дифференцирует товары за счёт раздувания мелких различий; иногда даёт бесполезную, вводящую в заблуждение информацию; • отсутствие избирательного подхода; • некоторые рекламные обращения кажутся раздражающими или слишком назойливыми; • портит внешний вид зданий, природные ландшафты; • не способна на диалог, больше убеждает, чем информирует; • воздействует на потребителей на подсознательном уровне, манипулирует его поведением; • реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации

Продолжение табл. 1.5

Положительное	Отрицательное
Влияние на фирму	
<ul style="list-style-type: none"> • обеспечивает эффективными средствами общения с потребителями при выводе на рынок новых товаров; • интенсивная реклама обеспечивает рост производства и доходов пропорционально объемам деятельности; • обеспечивает эффективную презентацию товара и управляет спросом на товар; • может вызвать у потребителя усиление ощущения полезности и выгод от приобретения товара 	<ul style="list-style-type: none"> • приводит к росту издержек и цен; • обеспечивает получение сверхприбылей; • способствует провалу товара со свойствами, не соответствующими заявленным в рекламе; • создает миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой можно продать все, что угодно

Таким образом, анализ роли рекламы позволяет сделать следующие **выводы**:

- Роль рекламы в современном обществе достаточно высока и реализуется по многим направлениям.
- В связи с тем, что реклама играет важную социально-экономическую роль, очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности.
- Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности.

1.4. Глобальные тенденции развития современной рекламы

Реклама является сферой, находящейся в постоянном развитии, причем активная трансформация реализуется практически во всех ее аспектах. В то же время можно говорить о различной интенсивности трансформационных воздействий в зависимости от используемого подхода.

На развитие рекламы в каждой стране влияют следующие **факторы**:

- состояние и темпы роста национальной экономики;
- политическая ситуация в стране;
- сложившаяся система государственного регулирования рекламной деятельности;
- факторы культурного порядка и т.д.

Рассмотрим **основные тенденции**, определяющие современное развитие рекламы в глобальном масштабе:

- 1) *Стабильный рост глобального рекламного бюджета* (за последние 10 лет увеличение более чем на 70 %). Рост рекламных затрат постоянно опережает темпы роста мировой экономики.

2) *Постоянное снижение эффективности рекламных затрат* (происходит «медиаинфляция»). Тенденция носит объективный, устойчивый и общемировой характер. Постоянно возрастают удельные затраты на единицу рекламируемой продукции, средняя стоимость одного рекламного контакта, рекламные тарифы и расценки, что снижает эффективность рекламы в СМИ. Причинами возникновения данной тенденции являются:

- постоянный рост активных рекламодателей;
- увеличение объема рекламного давления на потребителей;
- рост интенсивности деятельности участников рекламного процесса;
- рост числа марок, представленных в одном сегменте рынка.

3) *Многонаправленная интеграция рекламы с инструментами маркетинга*. Эта тенденция возникла как реакция рекламодателей на снижение эффективности рекламы. Перечислим главные направления этого процесса:

- внедрение принципов маркетинга в управление рекламой;
- активное использование рекламы в современных маркетинговых технологиях (позиционирование, брендинг, мерчендайзинг и т.д.);
- комплексное и системное применение вместе с рекламой других средств маркетинговых коммуникаций, использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), что позволяет получить синергетический эффект;
- переориентация рыночных субъектов с массового маркетинга на дифференцированный и целевой способствовала широкому внедрению в рекламе технологии *таргетинга* (механизма, позволяющего выделить из совокупности потенциальных потребителей только свою целевую аудиторию).

4) *Использование инновационных рекламных средств*. Качественно изменятся и традиционные средства рекламы; будут появляться новые виды рекламы, представляющие собой «гибриды» уже известных рекламных приемов и средств. Например, в числе новых и перспективных средств рекламирования можно назвать:

- Интернет-рекламу и рекламу в компьютерных играх;
- мобильно-онлайн-рекламу (продвижение в сотовых сетях);
- интерактивную наружную рекламу с использованием инструментов Интернета и мобильной связи;
- использование других инновационных нетрадиционных носителей.

5) *Глобализация рекламно-коммуникационного рынка, процесс концентрации рекламного бизнеса*. Данная тенденция возникла как следствие глобализации мировой экономики. Значительная доля глобального рекламного рынка принадлежит крупнейшим рекламно-коммуникационным холдингам, мировым рекламным сетям. Процесс концентрации рекламного рынка продолжается, он реализуется как через скупку независимых рекламных агентств, так и путем слияния мировых сетей.

б) *Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий.* Представителями рекламного бизнеса были разработаны новые инструменты и приемы для успешного преодоления фильтров, выставляемых получателями рекламы:

- выраженная развлекательность рекламы и широкое использование элементов юмора; применение современных креативных технологий;
- интерактивность, попытки завязать с адресатом диалог, вовлечение в рекламный процесс на стороне коммуникатора;
- формирование многосторонних маркетинговых коммуникаций – использование элементов вирусного маркетинга (самораспространяющейся рекламы), клубы и Интернет-форумы потребителей и т.п.).

7) *Повышение уровня социальной ответственности и возрастание роли саморегулирования рекламистов* как следствие возрастания роли рекламы в современном обществе. Тенденция реализуется как на национальном, так и на глобальном уровнях. Основная форма реализации этой тенденции – сознательное самоограничение рекламистами тематики разрабатываемой рекламы и используемых инструментов. Инициаторами и контролерами подобных ограничений выступают, как правило, общественные организации рекламистов. В масштабах отдельных стран рекламистами принимаются различные кодексы рекламной этики. На глобальном уровне документы по саморегулированию разрабатываются международными организациями. Добровольное соблюдение требований кодексов означает интеграцию в цивилизованное и социально ответственное рекламное сообщество; а нарушение положений кодексов ставит рекламные компании вне его рамок.

1.4.1. Тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы

В конце XX в. намечилось бурное развитие рекламного рынка России в результате фундаментальных изменений в следующих экономических процессах:

- глобализация рекламного рынка;
- создание мирового рекламного пространства путем создания новых средств рекламы;
- использование передовых рекламных технологий;
- принятие маркетинговой технологии управления, согласно которой реклама – инструмент управления сбытом на рынке.

Специалисты выделяют следующие *негативные факторы*, влияющие на развитие российского рынка рекламы:

1) *Переходный характер.* Развитие рекламы на постсоветском пространстве идет как экстенсивными, так и интенсивными методами, но отстает от эволюционного развития рекламы в развитых странах как по уровню рекламных технологий, так и по уровню креатива.

2) *Непрозрачность рынка*, которая выражается в отсутствии системы отчетности по средствам рекламы, потребителям, объему выполняемых работ и т.д.; субъекты иногда не имеют разрешения на деятельность; расчеты часто проводятся без договоров.

3) *Монополизация*. Рынок рекламы в целом сформирован, основные ниши поделены между участниками, что делает выход на него сложной задачей. Международные рекламные агентства контролируют большую часть рекламного рынка России.

4) *Недофинансирование рекламы*. Из-за недостатка выделяемых средств, особенно в регионах, отечественная реклама работает малоэффективно.

5) *Недостаточный учет географических и климатических факторов*, национальных традиций, особенностей регионов России. Без учета этих особенностей реклама непонятна и малоценна для потребителей.

6) *Низкий платежеспособный спрос*. Низкий уровень развития рынка при недостаточной платежеспособности населения вызывает негативное отношение к рекламе, предназначенной для обеспеченных потребителей.

7) *Непрозрачная система ценообразования* рекламных услуг. Региональные цены на рекламу формируются не по качеству или рейтингам, а по тенденциям на ведущем канале.

8) *Ограниченность возможностей ценовой конкуренции*. Уровень цен не является индикатором конкурентоспособности рекламной услуги.

9) *Низкий уровень рекламного рынка*. Сдерживающим фактором становления национального рынка рекламы является низкая эффективность рекламных мероприятий, что заставляет рекламодателей искать новые способы продвижения своих товаров.

10) *Ограниченность рекламного пространства* на основном рекламном носителе – телевидении. Спрос на телерекламу опережает предложение, что отражается на повышении цен и более быстром росте этого субрынка.

11) *Падение доли интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)*. Ранее ИМК настойчиво продвигали крупные рекламные агентства, сейчас рекламодатели предпочитают работать выборочно со специалистами в конкретной отрасли.

Позитивные факторы и тенденции российского рекламного рынка:

1) *Политическая и экономическая стабильность*, положительный инвестиционный климат в России и рост покупательной способности населения создают благоприятные условия для рекламного бизнеса.

2) *Положительная динамика роста рекламного рынка* и его региональной составляющей (выше среднерыночных темпов экономики).

3) *Растущий инновационный потенциал рекламного рынка* и положительная динамика инвестирования отраслей-лидеров в рекламу своей продукции.

4) *Рост конкуренции*. В условиях высокой конкуренции рекламные агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного развития к интенсивному, создавая более креативную действенную рекламу.

5) *Рост числа рекламных площадей*. В стране наблюдается экстенсивный рост рекламного рынка, который будет продолжаться еще несколько лет.

6) *Рост роли маркетинговых и медийных исследований* при подготовке рекламных кампаний.

7) *Рост креативной составляющей* в рекламной деятельности. В условиях конкуренции субъекты рекламного рынка вынуждены искать нетрадиционные формы и способы предложения рекламы через инструменты креативности.

8) *Развитие инфраструктуры рекламного рынка* направлено в сторону интеграции *рекламного пространства*.

9) *Открытость* для информационного обмена между субъектами рекламной деятельности и конкурентами.

10) *Внимание* законодателей к процессу становления рекламного рынка через его регулирование.

2. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА И КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

2.1. Основные субъекты рекламного рынка

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

Рекламный процесс – процесс создания и доведения рекламных сообщений (рекламной информации) о предмете рекламы от заказчика до потребителя рекламы для достижения стратегических и тактических целей маркетинга.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить её на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

В реализации рекламного процесса участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и вспомогательные участники, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и т.д.).

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и

последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии со сделанным заказом.

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

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

Средство распространения рекламы – канал информации (СМИ), по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Рекламополучатель – юридическое или физическое лицо, на кого направлено рекламное обращение в целях побудить его совершить определенные действия, в которых заинтересован заказчик рекламы.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась только пассивная роль аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. В современной рекламной деятельности потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором, выступая в качестве генератора обратной связи.

Вспомогательные участники рекламного процесса:

1) организации, которые регламентируют осуществление рекламной деятельности:

- со стороны государства (государственный антимонопольный комитет, отдел архитектуры, ГИБДД, отделы по массовой печати);
- со стороны общественности (потребительские общества, союзы, движения);

2) исследовательские организации (маркетинговые);

3) творческие;

4) производственные.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Основные **функции** рекламодателя:

- определение объекта рекламы;

- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

- планирование затрат на рекламу, проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учётом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;

- подготовка договора со второй стороной (рекламным агентством) о создании и размещении рекламных материалов и проведении различных рекламных мероприятий;

- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;

- оплата выполненных работ.

Рекламная деятельность может осуществляться через собственное подразделение, т.е. внутреннее рекламное агентство (основные характеристики представлены в табл. 2.1), или независимое рекламное агентство.

Этот выбор зависит от следующих **факторов**:

- размера организации;
- наличия ресурсов;
- сферы деятельности (торговля, услуги, производство);
- степени вовлеченности в маркетинговую деятельность;
- специфики, типа товара и рынка;
- отношения руководства к рекламе.

Таблица 2.1

Характеристики внутреннего рекламного агентства

Преимущества	Недостатки
1) экономия средств; 2) максимум внимания заказчику как единственному клиенту; 3) глубокое знание специфики рынка товаров, потребителей, фирмы; 4) легкость контроля со стороны заказчика	1) невысокий профессиональный уровень; 2) ограниченные возможности; 3) субъективизм (зависимость от взглядов и вкусов руководства)

2.2. Характеристика рекламного агентства

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства играют положительную роль: будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества они содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией.

Существует несколько типов рекламных агентств (организаций):

- *с полным комплексом услуг (универсальные)* – осуществляют комплексные маркетинговые исследования, творческую деятельность, выбор СМИ, разработку оригинал-макета, создание и производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера (обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок, презентаций и т.п.);

- *с ограниченным комплексом услуг (специализированные)* – оказывают только отдельные виды услуг (творческие или медийные агентства). Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ.

- *внутреннее подразделение предприятия*, которое представляет группу штатных специалистов по рекламе.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими **причинами**:

- В агентствах работают профессионалы более высокого уровня, что обеспечивает достаточно высокое качество работ.

- Агентства предлагают широкий ассортимент услуг, который не могут выполнять рекламные отделы фирмы.

- Рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создать качественные рекламные средства и обеспечить эффективность их применения.

- Рекламные агентства как независимые организации исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, не-

верные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т.д.

- Рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

- Пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства в ходе рекламного процесса выполняют следующие **функции**:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

2.2.1. Структура рекламного агентства

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость в объединении различных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочисленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

- 1) *Творческий отдел*, который объединяет следующих *сотрудников*: *арт-директора, копирайтеров, креаторов, художников, фотографов, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов, сценаристов* и т.д. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства для их реализации. Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласованию их с заказчиками.

- 2) *Отдел исполнения заказов (отдел по работе с клиентами)*, в состав которого входят руководитель и ответственные исполнители проектов,

экаунт-менеджеры, трафик-менеджеры. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и наоборот: агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы (проекта) координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков (предприятия оптовой и розничной торговли, промышленности, страховые компании, банки и т.д.). Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями. Оплата труда сотрудников по работе с заказчиками находится в прямой зависимости от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили.

3) *Медийный отдел / отдел по связям со СМИ* осуществляет выбор средств рекламы и размещение объявлений. В состав данного отдела входят *сотрудники отделов по закупке и планированию размещения рекламы (медиаисследователи, медиапланеры, медиабайеры),*

4) *Отдел исследования и развития / маркетинга* 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. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и о методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

5) *Производственный отдел* занимается изготовлением рекламных носителей, может объединять такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств. *Отдел включает сотрудников отделов по изготовлению носителей рекламы (компьютерные дизайнеры, печатники, технологи, монтажники конструкций наружной рекламы).*

6) *Хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.* Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность,

обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы.

7) *Редакционно-художественный совет*, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентства. Совет призван делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому различные агентства могут иметь другую структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

Расчёты за выполнение рекламным агентством работы осуществляются с использованием следующих систем:

- *комиссионной* – 10...15 % от стоимости изготовления рекламы агентству плюс прямые расходы на изготовление рекламы плюс стоимость услуг сторонних организаций;
- *гонорарная* – используется прейскурант на оказание каждого вида работ;
- *комбинированная*.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.

Критерии выбора рекламного агентства:

- 1) опыт работы на рынке услуг и история клиентуры (перечень фирм, с которыми агентство работало, текучесть, сроки сотрудничества, отзывы, а также примеры той или иной работы, выполненной ранее);
- 2) творческие и производственные возможности, технологии;
- 3) репутация;
- 4) профессионализм и квалификация кадров;
- 5) система оплаты агентства;
- 6) рост оборота услуг;
- 7) концепция маркетинга (консервативная или прогрессивная, творческий или стандартный подход).

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

2.3. Основные каналы и средства распространения рекламы

Ни один товар или услуга не могут быть проданы всем людям без исключения, в любое время года, везде и при всех обстоятельствах. Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе. Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Для достижения определенных целей и задач рекламной кампании выбирается тот канал или совокупность каналов, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям.

При выборе каналов сообщения учитывают следующие **критерии**:

- доступность канала;
- максимальный охват целевой аудитории;
- степень доверия конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламной кампании;
- наличие альтернативных каналов;
- соотношение затрат и эффекта рекламы.

Конкретными **показателями** для выбора каналов сообщения являются:

- охват целевой аудитории (тиражи, рейтинги). Выражается величиной целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определённый период времени;
- частота рекламного воздействия. Оценивается общим числом контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением;
- временной лаг между сдачей материала и его публикацией;
- коммуникативный эффект. Определяется процентом целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию минимальное число раз, достаточное для достижения эффекта;
- тарифные ставки на канале сообщения. Рекламные издержки исчисляются в расчёте на 1000 человек целевой аудитории, с которой установлен контакт.

Решения о выборе каналов для передачи рекламного сообщения связаны с поиском *носителя*, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчёте на 1000 человек целевой аудитории; достижением оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы; совершенствованием временной привязки рекламной кампании.

На западе специалисты-маркетологи и рекламисты для обозначения способов размещения рекламы используют такие термины, как «above-the-line» «below-the-line» (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Способы размещения рекламы

Средство рекламы	Носитель рекламной информации
ABOVE-THE-LINE	
Пресса	Газеты и журналы: национальные, региональные, бесплатные, профессиональные, для потребителей, научно-технические и т.д. Справочники и ежегодники
Радио	Государственные и независимые (коммерческие) радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные), коммерческие каналы, кабельное и спутниковое телевидение, альтернативное телевидение: видеомагнитофоны, видеоигры, учебные программы
Кино	Киноролики (профессиональные, тематические, учебные и т.д.)
Наружная, на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, панели с чередующимся изображением, афиши и т.д.
BELLOW-THE-LINE	
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прайс-листы, бланки заказов
Оформление мест торговли	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах и кафе
Печатная продукция	Календари (художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и т.д.), игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта
Одежда	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложки, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т.д.

Термин «above-the-line» означает размещение рекламы с помощью прессы, радио, телевидения, кино, а также наружную рекламу и рекламу на транспорте. Термин «bellow-the-line» определяет творческую рекламу, предполагающую создание оригинального рекламного продукта, а не просто размещение информации в СМИ. Ее носителями являются предметы, используемые для оформления мест продажи (сувениры, сумки, упаковка, подарки, одежда, канцелярские принадлежности и т.д.).

2.3.1. Телевизионная реклама

Телевидение является одним из наиболее совершенных и современных видов передачи рекламного сообщения среди всех каналов распространения рекламы.

Телевизионная реклама включает в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывает на аудиторию значительно большее воздействие, чем реклама в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Это один из самых дорогих и престижных видов рекламы, но при этом и самый массовый (табл. 2.3). Сам факт присутствия фирмы на телеэкране создает впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Таблица 2.3

Оценка телевидения как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • широта охвата аудитории; • высокая степень вовлеченности телезрителя; • солидность рекламы; • сильное психологическое воздействие из-за личностного характера обращения; • широкий выбор средств и форм обеспечивает максимальную эффективность рекламы (близкую к личным продажам); • разнообразные тематические программы позволяют выбирать нужную целевую аудиторию; • относительно низкие удельные затраты из-за охвата огромной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость производства и трансляции; • кратковременность и эпизодичность воздействия (не позволяет детально описывать положительные качества товаров, требует многократных повторов); • перегруженность рекламой и негативное отношение зрителей к прерыванию передач; • большой охват бесполезной аудитории; относительно низкая избирательность аудитории

При выборе передачи для рекламы лучше соотнести ее направленность с тематикой самой передачи. Телевизионная реклама предназначена для рекламирования:

- товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации (передачи с высоким зрительским рейтингом);
- промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения (тематические передачи).

Телевидение ценно для стимулирования роста продаж как в общенациональном, так и в региональном масштабах, для противодействия мероприятиям конкурентов, для прямого маркетинга на широкую публику, для убеждения потенциальных покупателей в необходимости посетить магазин.

Наиболее распространенные *виды телевизионной рекламы*:

- *бегающая строка* – движущиеся буквы, выводимые на нижний край экрана;
- *телеобъявления* – рекламная информация, читаемая диктором;

- *участие в телепрограмме* – соглашение, по которому рекламода- тель покупает рекламное время у телевидения в конкретной передаче;
- *спонсорство* – соглашение, по которому рекламодатель отвечает за производство как самой программы, так и сопровождающих роликов;
- *рекламные телепередачи* могут представлять собой самые различ- ные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу кото- рых активно рекламируются те или иные товары (услуги);
- *телезаставки* – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографиче- ские рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекла- модателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач;
- *рекламные вставки* – транслируются блоками в промежутках между программами;
- *телеролик* – рекламный видеоролик продолжительностью до 20...30 секунд, демонстрируемый по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популяр- ные, художественные и публицистические передачи и программы.

Классификация рекламных роликов:

По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

- 1) *описательные* (информационные), в которых содержится опреде- ленная информация;
- 2) *благополучно-сентиментальные*, создающие атмосферу благопо- лучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- 3) *парадоксальные и шоковые*, которые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, прино- симые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала рекламные ролики можно условно разделить на «блиц-ролик» и «развер- нутый ролик» (возможны и иные деления по различным признакам).

Блиц-ролик длится 5...10 секунд. В нем дается логотип, название фирмы. Если ролик посвящен рекламе фирмы, то добавляется основное направление деятельности фирмы. Если основная задача – реклама товара, то приводится либо название товара, либо его марка, указывается телефон и/или адрес. Основная задача блиц-ролика – постоянное напоминание о фирме или ее товаре.

Развернутый ролик длится 20...30 секунд и более. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, даются описание, характе- ристики товаров или услуги, условия поставки или предоставления скидок, условия работы. Для развернутого ролика характерны тщательная разра-

ботка сценария, сюжета. Основная задача – ознакомить подробно с товаром, деятельностью фирмы.

Выбор канала распространения рекламы осуществляется на основе следующих *критериев*: охват аудитории, доступность рекламы по целевой аудитории, стоимость рекламы, направленность на целевую аудиторию, авторитетность и значимость средств рекламы, сервисность и профессионализм.

2.3.2. Реклама на радио

Радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации. Реклама на радио достаточно эффективна как вспомогательное средство в комплексе с другими средствами рекламы, в частности в комплексе с рекламой на телевидении.

Радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы благодаря широкому охвату населения, в чем оно опережает все другие средства массовой информации.

Основная трудность в радиорекламе состоит в том, что довольно трудно выделить ваших потенциальных покупателей из аудитории и заставить их слушать именно ту программу, по которой идёт ваш рекламный материал.

Существует несколько видов радиорекламы:

- *радиообъявление* – рекламное объявление, которое передается в эфир голосом диктора или актера;
- *радиоролик* – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и с музыкальным сопровождением излагает рекламную информацию о предлагаемом товаре, продукции или услугах;
- *джингл* – рекламный радиоролик в форме небольшой рекламной песенки-шлягера, рекламные куплеты, музыкальные фразы;
- *радиоскетч* – рекламный радиоролик в форме остроумной шутки или интригующего диалога;
- *радиорепортажи* – рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий (из магазина, ярмарки, улицы и т.д.);
- *радиопередача* – специализированная и периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики с участием производителей, посредников, специалистов, экспертов, потребителей.

Показатели концентрированности внимания слушателей радио на рекламе достаточно низки. Человек, слушающий радио, как правило, занимается чем-либо ещё. Поэтому в радиорекламе очень важны такие приёмы концентрации внимания слушателей, как юмор, частые повторения, эффекты, шумы, различные голоса. Для рекламодателей особенно важна

способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара.

По месту размещения выделяют радиорекламу на радиостанциях, в метро, в наземном транспорте, в учреждениях и организациях, в магазинах, оптовых ярмарках, на выставках, в кинотеатрах и т.д.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу), что усиливает рекламное воздействие передач и охват слушателей. *Внутримагазинная реклама* может включать объявления о поступлении и наличии товаров, разъяснения их свойств, совет по уходу за ними, сообщения об услугах, которые оказываются покупателям (доставка товаров на дом, раскрой тканей и т.д.), о методах и порядке продажи товаров.

Оценка радио как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Оценка радио как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • массовость охвата, вездесущность и общедоступность; • оперативность выхода в эфир, возможность выбора времени и программы; • личностный характер и эмоциональность воздействия, высокая убеждающая сила; • относительно низкая стоимость; • высокая привлекательность для местной рекламы и рекламы в местах продажи 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие изобразительного ряда рекламных сообщений; • кратковременность и мимолётность рекламного воздействия; • ограниченные возможности концентрации внимания; • сложность оценки эффективности воздействия

2.3.3. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные ролики – это короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Рекламные ролики могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа; строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламно-технические фильмы – рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут (иногда и более), рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии; создаются для

показа самым различным целевым группам (как специалистов, так и широких слоев населения) с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Рекламная видео-экспресс информация – специфический вид видеорекламы, которая представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-рекламодателя (пуск новой линии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск первой партии новых товаров и т.д.).

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.

Оценка аудиовизуальной рекламы как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Оценка аудиовизуальной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • эффективность воздействия на целевую аудиторию за счёт сочетания изображения, звука и движения; • высокая избирательность аудитории на специальных просмотрах; • возможность установления мгновенных контактов 	<ul style="list-style-type: none"> • низкая оперативность изготовления; • трудоемкость производства; • относительно высокая стоимость; • трудности организации специальных просмотров для целевых групп

2.3.4. Реклама в прессе

Пресса – самый старый и самый надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется и контролируется по различным параметрам. В силу своей оперативности, повторяемости, и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

Важными характеристиками периодических изданий, в которых предполагается размещение рекламы, являются:

1) *специализация, тематическая направленность на читательскую аудиторию и имидж периодического издания*, например: специализация в зависимости от профессии (журнал «Долорес» для парикмахеров), пола

(журналы «PlayBoy», «Лиза»), возраста («Cool Girl» для девочек тинэйджеров), увлечений («Автолюбитель»), жизненных ценностей и установок («Здоровье») потенциального потребителя;

2) *регион распространения* (географическое распределение);

3) *тираж* (общее количество напечатанных экземпляров);

4) *объем реализации* (данные розничных продаж и подписки, а также число распространенных бесплатных экземпляров);

5) *периодичность выхода и жизненный цикл издания*. Газеты могут быть ежедневными и еженедельными; журналы – еженедельными и ежемесячными. Издания с более длинным периодом выхода отличаются более длительным сроком использования и наличием вторичной аудитории. Издания с более коротким периодом выхода предоставляют возможности выхода в конкретный день, повтора сообщения несколько раз, придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а также возможность побуждения потребителей к немедленным действиям;

6) *рейтинг (общий объем аудитории и целевой группы)* – совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени;

7) *формат издания и размер средств рекламы*. Размер объявления должен соответствовать размерам модулей в газете. На одной полосе помещается 48 модулей (6 колонок × 8 частей);

8) *цена изготовления оригинал-макета объявления* зависит от сложности технического исполнения, технологии верстки рекламы, использования цветной печати, использования усложняющих элементов, таких как фото, рисунки и т.д., от того, будет ли это простое стандартное или эффектное высокохудожественное объявление;

9) *стоимость рекламной площади*. Расценки могут варьироваться в зависимости от частоты размещения, времени выхода рекламы, месторасположения на странице или полосе издания, композиции рекламных полос. Исследования показали, что лучшие места для размещения объявления находятся у правого края страницы, выше линии сгиба, на правой стороне разворота, вблизи названия газеты или телепрограммы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати:

- *рекламное объявление* – платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. Различают объявления в рамках, мелкие объявления, рекламные вкладыши (мини-добавка к газете). Один из приемов экономии средств – размещение вкладышей в региональных изданиях;

- *статьи, репортажи, обзоры и другие публикации обзорно-рекламного характера*, которые представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потреби-

телями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы, в художественном оформлении таких статей также желательно широко использовать фирменную символику.

Классификация прессы представлена в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Классификация прессы

Характеристика изданий	Примеры
По направленности на целевую аудиторию	
Общественно-политические	«Комсомольская правда», «АиФ», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Известия»
Специализированные	Отраслевые промышленные журналы
Торговые (специализированные на рекламе)	Газеты и журналы бесплатных объявлений: «Из рук в руки», «Рекламный курьер», «Наш город»
Деловые	«Коммерсантъ», «Финансы», «Эксперт»; журнал «Главбух»
По географическому признаку	
Общероссийские	«АиФ», «Российская газета»
Региональные	журнал «Дальневосточный Оптовик»
Местные	«Наш город»

Рассмотрим *особенности рекламы в газетах*. Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты проникают во все сегменты общества, охватывают конкретные географические регионы, затрагивают все сферы жизнедеятельности человека, читаются избирательно и предназначены для передачи новостей как постоянные носители информации.

Оценка газет как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Оценка газет как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • широкий охват, большие тиражи; • оперативность, привлечение читателей быстрой реакцией на события; • гибкость, возможность оперативного изменения в макетах; • высокие избирательные возможности специализированных изданий; • сравнительно низкая стоимость; • высокая степень доверия к напечатанной информации; • аудитория «вторичных читателей» 	<ul style="list-style-type: none"> • кратковременность существования; • невысокое качество печати; • высокая конкуренция с аналогичными объявлениями

Среди малых и средних предприятий очень популярны местные ежедневные и еженедельные газеты, т.к. тиражи этих газет высокие, стоимость размещения рекламного объявления небольшая, а его содержание можно оперативно изменить при необходимости.

Через центральные газеты и газеты, издаваемые для национальных меньшинств, для деловых людей и других категорий граждан рекламодатель доносит свою информацию до аудитории, которую он отобрал по какому-то определенному признаку (для бизнесменов, цветоводов, пчеловодов и т.д.).

Использование купонов помогает проследить реакцию читателей на объявления, поощрять их к покупке, т.е. позволять получить исследование рынка.

Журналы значительно уступают газетам в оперативности, но имеют другие преимущества, которые делают их использование для распространения рекламы эффективным.

Специализация журналов:

- иллюстрированные гляцевые журналы;
- общественно-политические («Итоги», «Огонек»);
- специализированные («Пищевая промышленность»);
- рекламно-информационные («ТВ парад», «Антенна»);
- развлекательные, досуговые («Афиша»);
- мужские, женские, детские, молодежные;
- для домашнего чтения («Здоровье», «Семейный доктор»);
- по увлечениям («Автомотоспорт», «Рыбалка и охота»).

Оценка журналов как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.8.

Таблица 2.8

Оценка журналов как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • более продолжительный период воздействия (по сравнению с газетами); • высокое полиграфическое качество; • фактор престижности издания; • возможность демонстрации образцов товаров; • высокий уровень избирательности целевых групп 	<ul style="list-style-type: none"> • небольшие тиражи • низкая оперативность в изменении макета • высокие затраты на подготовку • высокая стоимость размещения • меньший географический охват территории распространения

2.3.5. Наружная реклама

Наружная реклама – это медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых

в местах наиболее оживленного уличного движения, вдоль шоссе и железных дорог. Наружная реклама носит в основном имиджевый, напоминающий характер. Ее главная задача – напоминать потенциальным потребителям о существовании компании, марки, продукта на рынке, о том, где и как его можно найти.

Рекламисты используют этот канал распространения рекламы в следующих случаях:

- поддержка экспансии фирм на конкретном рынке, укрепление позиций;
- поддержка действий дилеров по проведению активных промоушн-кампаний;
- возможность выполнения поставленных медийных целей, таких как охват широкой аудитории, необходимая частота контактов, сильное воздействие на целевую аудиторию и т.д.;
- увеличение показателя узнаваемости фирмы или марки;
- поддержка рекламных акций, проводимых с помощью других средств распространения;
- подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы – это торговые фирмы; фирмы, предоставляющие различные услуги, а также организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве. *Наружная реклама* является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия **наружной рекламы** можно выделить следующие виды:

1) **Стационарная реклама** – плакаты и афиши на тумбах; рекламные щиты (билборды); панно на торцах зданий (брандмауэры); перетяжки над проезжей частью улиц; плакаты на столбах, фирменные вывески, указатели проезда и т.д. *Плакатная реклама* включает в себя крупноформатные щиты с плакатами и рисованные стенды, которые размещаются на щитах-билбордах размером 3×6 м, сити-форматах 1,2×1,8 м, супербилбордах 5×12 м.

Пространственные конструкции (объемные макеты) и расширение рекламной конструкции – элементы рекламного щита, которые расширяют масштаб изображения и выходят за границы щита. Встречается расширение с неровным краем, добавленное сверху, снизу, с боков к стандартным щитам, и называется это профилем. Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеход-

ных магистральных, на площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на ярмарках, выставках и в местах большого скопления людей.

2) **Надувная реклама**, состоящая из динамических или статических пневмоконструкций: надувные фигуры в виде товара или фирменного знака; аэромены, гелиевые аэростаты, надувные костюмы, оформительские элементы (арки, ворота, радуга, логотипы); рекламные спецэффекты (эффект пламени).

3) **Световая реклама** – реклама, использующая источники света для рекламных целей: газосветная реклама, щиты с подсветкой, световые блик-фанги, световые газеты, электронные табло и экраны, световые короба, световые короба на опоре, буквы, модели, знаки, обрамление, подвижные и неподвижные конструкции и т.д. *Световые установки* используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

4) **Механическая реклама** – жидкокристаллические экраны и электронно-механические щиты с периодически сменяющимися изображениями, установки типа «тривижн» на трехсторонних конструкциях высотой до 15 м.

5) **Реклама на транспорте** представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (в салонах транспортных средств, на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев). Иногда рекламные сообщения распространяют с помощью авиасредств (рекламные полёты, разбрасывание рекламных сообщений с авиасредств, подъём рекламных материалов в воздух воздушными шарами, дирижаблями, вертолётами).

6) **Реклама в местах продажи** также может быть отнесена к наружной рекламе. В неё входит рекламно-информационное оформление фасадов и внутреннего интерьера торговых точек, прочие виды оформительской рекламы.

2.3.6. Оформление наружной рекламы

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой краткие и выразительные сообщения. Отсюда предельная простота оформления, без излишних «дизайнерских вывертов».

Визуализация должна быть простой и броской: только одна иллюстрация, в тексте не более семи слов. Нужно выбирать простые, контрастные шрифты, чтобы объявление можно было спокойно, не напрягая глаза, прочесть с расстояния 30...50 м. Выигрышная высота букв – не менее 150 мм, а если объявление рассчитано на восприятие с расстояния 150...200 м, то высота букв должна быть не менее 350 мм. Для привлечения внимания к рекламе выделяют некоторые ключевые элементы.

Большое значение имеет выбор цвета. Теплые тона (красный, оранжевый) оптически приближают изображение, в то время как холодные (зеленый, голубой) удаляют; темные оттенки цвета оптически приближают изображение, а светлые – удаляют. Контрасты темных и светлых красок (черный и белый, черный и желтый) хорошо видны и легко читаются, в то время как другие столь же контрастные цвета (голубой и зеленый, красный и зеленый) с определенного расстояния практически не читаемы.

Необходимо проверить, как воспринимается готовая наружная реклама в дождь, в пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, деревьями, постройками, идущими машинами.

Обязательные элементы наружной рекламы: рекламная информация (для имиджевой рекламы – девиз), название компании. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета) и необязательные элементы: «объект-вампир» (объект, картинка, фотография, которая выделит рекламу, заставит обратить на нее внимание), адреса, телефоны и факсы, посторонние объекты фона и другие элементы.

Оценка наружной рекламы как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.9.

Таблица 2.9

Оценка наружной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • широкий охват аудитории в зависимости от места установления; • доступ всех слоев общества к рекламе; • высокий уровень воздействия на аудиторию за счет зрелищности и больших размеров; • высокая частота повторных контактов, т.к. воздействует постоянно в течение долгого времени; • как правило, слабая конкуренция (по соседству); • относительно невысокая стоимость; • гибкость и оперативность при правильном размещении 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие избирательности аудитории; • ограниченные возможности воплощения и объемов передачи информации; • высокая стоимость при большом географическом охвате рынка; • длительные сроки возврата вложенных средств; • требует бюрократических согласований и постоянного контроля на наличие повреждений; • подвержена атмосферным воздействиям и вандализму; • не может использоваться для краткосрочных рекламных кампаний

2.3.7. Модели размещения наружной рекламы

Используются следующие модели размещения наружной рекламы:

- *паутина* – модель, при которой все щиты располагаются вокруг офиса компании (рекламодателя). Обычно чем ближе к зданию офиса, тем

«кучнее» и «гуще» они расположены. Модель не подходит, если офис находится в пригороде;

- *магистраль* – модель, при которой щиты расположены вдоль основной (наиболее оживленной) городской магистрали. «Магистраль» может быть двух видов: односторонняя (все щиты повернуты в одну сторону, чтобы создать максимальный контакт с потребительской аудиторией) и двухсторонняя (щиты повернуты в сторону любой из сторон движения);

- *гнезда* – модель, при которой щиты разбросаны по городу кучками по несколько штук. Обычно щиты устанавливаются в самых людных местах: на развязках и пересечениях автодорог, возле рынков и площадей;

- *экспертная* – модель, при которой щиты расположены в самых пригодных местах (на взгляд рекламиста). Наиболее хаотичная и слабая модель. В случае если подготовка и проведение рекламной компании занимают меньше месяца и за это время забронировать осмысленные места для щитов не представляется возможным, выбираются лучшие (по мнению рекламиста) из оставшихся мест.

2.3.8. Печатная (полиграфическая) реклама

Печатная реклама – это способ воплощения рекламы через печатные технологии на бумаге, металле, ткани, стекле и других средствах. Данная реклама рассчитана исключительно на зрительное восприятие.

Основные характеристики рекламы, позволяющие отнести ее к определенному виду:

- тираж;
- формат;
- сфальцованность (складывание или склейки);
- степень коммерческо-пропагандистской насыщенности.

Все носители печатной рекламы можно подразделить на две основные группы: *рекламно-каталожные* и *рекламно-подарочные издания*.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг, к ним относятся *каталог, проспект, буклет, бродсайт, плакат и листовка, прайс-лист*.

Прайс-лист – перечень товаров и цен на них без пояснений и иллюстраций.

Листовка представляет собой одностороннее или двухстороннее несфальцованное малоформатное издание, которое содержит обычно текст и изображение рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками. В силу своей экономичности листовка выпускается большим тиражом.

Плакат – крупноформатное не сфальцованное издание с односторонней печатью (в большинстве случаев). Особенностью плаката является

лаконичный текст, включающий изображение, название товара, фирменный лозунг. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации. В последнее время успешно используются рекламные плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте.

Буклет – многократно сфальцованное издание с текстом или иллюстрациями. Буклет является экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование. Буклет может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, но в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского печатного листа.

Проспект – многостраничное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров; содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога, проспект имеет меньший объем, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер, часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т.д.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленный в определенном порядке. Каталог иллюстрирован фотографиями товаров; в начале текстовой части, как правило, дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками и ценами на них; рассчитан на длительное использование.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указываются ее почтовый адрес, номера телекса, телефакса, телефонов и т.д.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и путем рассылки по почте с вложением поздравительных открыток и визитных карточек.

К *рекламно-подарочным изданиям* можно также отнести фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню в ресторанах и т.д.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

Оценка печатной рекламы как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Оценка печатной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень восприятия; • хорошее качество воспроизведения; • широкие возможности выражения идей различными художественными средствами; • длительность существования и использования; • отсутствие ограничений по объему информации; • отсутствие материалов конкурентов; • большая потенциальная возможность охвата аудитории; • высокое качество воспроизведения 	<ul style="list-style-type: none"> • трудоемкость технического исполнения; • относительно высокая стоимость изготовления; • недостаточная оперативность выпуска; • образ «макулатурности»; • трудности распространения среди групп целевого воздействия

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Карманные табель-календари могут быть проиллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, плакаты развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах.

2.3.9. Немедийные средства рекламы

Компьютеризованная реклама – это принципиально новая сфера рекламного бизнеса, использующая в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Основными формами компьютеризованной рекламы являются баннеры, веб-страницы, электронная почта, реклама в группе новостей (Usenet), реклама в системе электронной торговли.

Реклама в Интернете происходит в виде привлечения посетителей на сайт с целью их ознакомления с рекламным предложением; размещения

рекламы на общедоступных сайтах; поиска потребителя товара среди аудитории пользователей Интернета.

Специалисты выделяют следующие рекламоносители в Интернете:

- *баннер* – основной тип рекламы в сети, представляющий собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя;

- *сайт* – место саморекламы, где помещается баннер, и посетители знакомятся с фирмой, услугами и товарами. Веб-сайт служит средством обращения к потенциальным потребителям;

- *байрики и Interstitials (вставки)* – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера;

- *текстовый блок (текстовый баннер)* – текстовая реклама с гиперссылкой на сайт рекламодателя; используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках;

- *мини-сайт* представляет собой одну, максимум несколько html-страниц. Мини-сайт, как правило, посвящён конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом рекламодатель может иметь отдельно свой большой корпоративный сайт. Вторым вариантом применения мини-сайтов является полное отсутствие корпоративного сайта у рекламодателя;

- *коллаж* отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособленно на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, гармонично вписываясь в контент сайта. Вследствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж, состоящий из графики, текста и других элементов, практически не остаётся незамеченным;

- *кнопка* – небольшие рекламные графические площади, аналогичные баннеру, которые оснащены связью между информационными сообщениями и рекламой;

- *электронная почта (e-mail)* – сервис отложенного чтения (offline), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Скорость пересылки составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основными достоинствами электронной почты являются массовый охват, возможность персонализированного обращения, простота, дешевизна и универсальность;

- *телеконференции* – это своего рода газеты или электронные доски объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые фирмы. Если электронная почта передает сообщения по принципу «от одного» – «одному», то сетевые новости передают сообщения по

принципу «от одного» – «многим». Каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с кем он обменивается новостями. В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей независимо от того, где они находятся физически. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам, и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Некоторые конференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации.

Оценка Интернета как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.11.

Таблица 2.11

Оценка Интернета как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • высокая степень фокусирования на целевой аудитории вплоть до конкретного получателя; • огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности; • использование различных видов воздействия (видеоизображение, звук, спецэффекты); • возможность интерактивного контакта; • относительно низкая стоимость контакта; • облегченный контроль за контактами с аудиторией 	<ul style="list-style-type: none"> • ограниченность аудитории только пользователями Интернета; • низкая эффективность рекламного обращения (спам); • ограничение рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера; • относительно слабое развитие компьютеризации в регионах России

2.3.10. Сувенирная реклама

Рекламные сувениры – это подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации. Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путём бесплатного распространения сувениров после переговоров, на выставках и ярмарках или другими способами в знак расположения рекламодателя к потенциальному потребителю. Рекламные сувениры подчёркивают солидность рекламодателя, его внимание и уважение к своим деловым партнёрам и потребителям, напоминают об организации и создают предпосылки для повторных контактов.

Требования, предъявляемые к сувенирам: полезность и высокие эстетические качества; целесообразность вручения; присутствие фирменной символики заказчика.

Рассмотрим виды рекламных сувениров:

- **фирменные сувенирные изделия** – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации-заказчика (фирменные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, сумки, майки и т.п.);

- **серийные сувенирные изделия** с гравировкой или фирменными наклейками, наиболее широко используется печатная календарная продукция. Для внешнеторговой рекламы эффективно используются различные изделия народных промыслов: резные изделия, матрёшки, панно, чеканка;

- **подарочные изделия** используются в ходе деловых встреч руководителей по случаю юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок (письменные приборы, кейсы, часы, шкатулки и т.п.);

- **фирменные упаковочные материалы:** полиэтиленовые пакеты, упаковочная бумага, коробки для подарков и сувениров, папки, клейкая лента и т.п.

Оценка сувенирной рекламы как канала распространения рекламы приведена в табл. 2.12.

Таблица 2.12

Оценка сувенирной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • высокая эффективность в укреплении деловых контактов; • высокая степень проникновения; • многократность воздействия на широкий круг лиц, в том числе и на вторичную аудиторию 	<ul style="list-style-type: none"> • ограниченность способа выражения рекламной идеи; • относительно высокая стоимость при массовом распространении

Рекламные сувениры позволяют точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности её действия. Создавая атмосферу доброжелательности и признательности, рекламные сувениры могут хорошо дополнять любые рекламные мероприятия рекламодателя, распространяться вместе с комплектом печатной рекламы, эффективно использоваться на выставках и ярмарках, на специальных просмотрах рекламных фильмов, на различных мероприятиях публичных рилейшнз и т.д.

2.3.11. Реклама по телефону

Развивающаяся сеть телефонных рекламных агентств способствует информированности потребителей о фирмах, товарах и услугах. Преимущество такой рекламы – быстрота и «прямой контакт» с оператором рекламы, позволяющий предоставить информацию по интересующим клиента вопросам.

Call-центр – это система, предназначенная для одновременной обработки большого количества телефонных вызовов и включающая в себя каналы связи, специальное оборудование, программное обеспечение и непосредственно операторов, отвечающих на звонки.

3. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

3.1. Социально-психологические аспекты рекламного воздействия

Изучать эффективность рекламного воздействия на потребителя можно только в контексте его потребительского поведения.

Необходимость обращения к проблемам психологии при рассмотрении механизма воздействия рекламного обращения на получателя определяется самим механизмом этого воздействия. Основная цель данной коммуникации – формирование у получателя определенной психологической установки, которая будет способствовать достижению маркетинговых целей коммуникатора.

Активное применение достижений психологии вывело практику рекламы на новый уровень. В числе этих достижений теория бессознательного и психоанализ З. Фрейда, исследование коллективного бессознательного К. Г. Юнга, бихевиористская теория Дж. Уотсона, изучение условных и безусловных рефлексов И. П. Павловым, открытие принципа доминанты А. А. Ухтомским и многое другое.

Воздействие рекламы на потребителя направлено на формирование у него нужной социально-психологической установки.

Обычно выделяют следующие основные *уровни психологического воздействия* рекламы:

- *когнитивный* – познавательный аспект, состоящий в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре и его качестве;
- *аффективный* – эмоциональный аспект, цель которого – превращение информации в систему установок, мотивов; формирование отношения путем частого повторения аргументов, приведения логических доказательств, формирования благоприятных ассоциаций и т.д.;
- *суггестивный* – внушение, которое предполагает использование как осознаваемых, так и бессознательных психологических элементов;
- *конативный* – бихевиористская стадия, заключается в подсказывании потребителю ожидаемых действий, «подталкивание» его к покупке.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями.

В некоторых случаях характер восприятия сообщения адресатом может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта. Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение.

Стремление некоторых рекламистов сделать воздействие рекламы эффективным любыми средствами привело к тому, что в последнее время

все более актуальной становится проблема *психологической безопасности* рекламы.

Одним из важнейших психологических факторов формирования рекламного обращения является эффективная *мотивация* адресата. Большой вклад в развитие теории мотивации внесли такие классики психологии, как З. Фрейд, А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакЛелланд, Л. Потрер, Е. Лоулер и т.д.

Осознание необходимости этих уровней воздействия рекламного обращения на человека легло в основу различных рекламных моделей. Схемы наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Основные характеристики рекламных моделей

Модель	Направление воздействия				
	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное
1	2	3	4	5	6
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	–
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	–
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребностей с предложением рекламы	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	Желание, создание благоприятной обстановки	–
DAG-MAR	Узнавание марки	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	–
«Одобрение»	Осознание потребностей покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	–
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность	–	–	Эксперимент	Убеждение

Продолжение табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Модель Лувиджа и Стейнера	Известность	Знание, признание	Оценка, предложение, убежденность	Покупка	–
VIPS	Видимость	Идентификация	Обещание	Целеустремленность	–
Модель коммуникаций	Контакт с рекламой; восприятие информации; когнитивный отклик	Установка; намерение	–	–	–

Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых им поступков (покупок). Имея информацию о мотивации, разработчики рекламы могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, препятствующих покупке.

3.2. Этапы творческого процесса разработки рекламных текстов

Рекламное обращение – это информация, передаваемая в соответствии с предметом и целями рекламы.

Разработка стратегии обращения предшествует обдумыванию текста рекламного объявления, который должен полностью соответствовать общей стратегии рекламной кампании. Стратегия обращения включает три специфических элемента:

- 1) текстовую основу;
- 2) художественную основу;
- 3) технические средства.

Текстовая основа рекламного обращения должна представлять собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть воплощены в рекламном объявлении или в процессе рекламной кампании.

3.2.1. Структура рекламного сообщения

Композиция рекламного обращения включает в себя следующие ключевые элементы: *заголовок, визуальные средства, рубрики, основной текст, подзаголовки, вставки и рамки, девизы, логотипы, печати и авто-*

графы. Данные термины применимы для печатной рекламы, в радио- и телерекламе текст обычно проговаривается и носит название *аудиоряда* заставки.

Чтобы совершенствовать рекламный текст, необходимо правильно понимать назначение и возможности основных его элементов.

Заголовок – самый важный элемент рекламного объявления, поэтому он обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления. Заголовок выполняет шесть функций:

- 1) Заголовок должен привлекать внимание.
- 2) Заголовок должен выбирать своего читателя, то есть содержать в себе то, что интересует читателя. Заголовок в объявлении «Ситибанк – слово к богатым» в точности передает смысл обращения.
- 3) Заголовок должен вводить читателя в главную часть текста.
- 4) В заголовке должна найти полное отражение коммерческая идея.
- 5) Заголовок должен обещать покупателю пользу от покупки.
- 6) В заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя. Потребителя интересуют новые товары, новые способы применения старых товаров или их усовершенствования.

Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов:

- 1) о полезных свойствах товара;
- 2) провоцирующие;
- 3) информативные;
- 4) вопросительные;
- 5) содержащие команду.

Заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых. Например: «Когда мы участвуем в гонке, вы побеждаете» («Ямаха»).

Провоцирующие заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Чтобы узнать больше, он должен прочитать основной текст.

Заголовки информативного типа включают слова «как сделать»; кроме того, это заголовки, в которых делается заявка на новую информацию. Например: «Наливая в стакан напиток X, вы дорожите каждой каплей». В этом заголовке сообщается, что рекламируемый продукт ценен и дорог.

Вопросительные заголовки могут быть опасными, если содержат вопрос, на который читатель легко ответит или даст отрицательный ответ.

Заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, но мы обращаем внимание на такие заголовки. Они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания или потому, что мы осознаем оправданность подобного приказа. Например: «Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной».

Подзаголовки – это маленькие заголовки. Обычно их набирают более мелким шрифтом, чем заголовки, но почти всегда более крупно, чем основной текст. Подзаголовки выделяют жирным шрифтом или контрастным цветом.

Назначение подзаголовка – передать ключевое коммерческое побуждение немедленно. Подзаголовок должен подкреплять заголовок и тему объявления.

Существует два вида рекламного текста:

1) *Выделенный текст* включает в себя элементы, которые должны быть замечены при первом беглом взгляде.

2) *Основной текст* рекламного объявления содержит полную информацию. Он является логическим продолжением заголовка и подзаголовков. Этот текст набирается более мелким шрифтом, нежели заголовок или подзаголовок. В основном тексте также заключается собственно коммерческая тема.

Текст должен быть связан с темой рекламной кампании, интересами читателя и объяснять, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребность покупателя.

Существуют приемы, которые обеспечивают наибольшую коммерческую привлекательность представляемой идеи. Наиболее широко распространены следующие **стили** составления текстов:

- 1) прямое изложение фактов;
- 2) повествование;
- 3) самописание;
- 4) диалог/монолог;
- 5) включение иллюстраций;
- 6) оригинальный жанр.

При *прямом изложении фактов* текст непосредственно разъясняет смысл заголовка и иллюстрации или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. Поскольку характеристики товара представлены в порядке значимости, то данный стиль хорош для использования в промышленной рекламе и в рекламе потребительских товаров, применение которых может вызвать определенные затруднения. В такой рекламе подчеркивается, почему именно этот товар должен купить потребитель.

В *повествовательном тексте* рассказывают какую-нибудь историю, в которой обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара. Затем высказывается предложение покупателю воспользоваться данным решением, если у него возникла такая же проблема.

Иногда рекламодатель использует стиль *самописания* для того, чтобы продать идею, достоинства организации или услуги в противоположность конкретным свойствам товара. Текст подобного стиля часто является и

повествовательным, так как это придает эмоциональную теплоту. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании, общественные службы и крупные промышленные концерны.

Текст в стиле *диалога/монолога* восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Персонажи, показываемые в таких объявлениях, осуществляют продажу своими собственными словами, демонстрируя полезные свойства товара; часто используя жанровые сценки.

Изобразительный стиль подразумевает, что в текст включены иллюстрации. Иногда бывает проще рассказать историю при помощи серии рисунков. Этот стиль чаще всего оправдан для рекламы товаров, имеющих разнообразные способы применения, или продающихся в различном исполнении.

Трюковой стиль или *оригинальный жанр* характеризуется обилием каламбуров, юмора, стихотворений и рифмовок, преувеличениями, шутками и другими атрибутами клоунского обихода. Юмор помогает быстро сделать рекламу запоминающейся, кроме того, он помогает разрушить стереотип в восприятии товара, отрицательно влияющего на его продажу.

Рассмотрим четыре основных элемента текста:

- 1) вводный абзац;
- 2) внутренние абзацы;
- 3) промежуточная кода;
- 4) кода.

Вводный абзац – это мостик между заголовками, подзаголовками и коммерческими идеями, выраженными в тексте. Он служит для превращения читательского интереса в интерес к товару. В рекламных объявлениях с коротким текстом и в наружной рекламе, которые получают в последнее время все более широкое распространение, вводный абзац является единственным абзацем. В нем могут содержаться обещание, информация в поддержку заявленных качеств и кода.

Внутренние абзацы. В этих абзацах пытаются наращивать интерес к товару, желание его приобрести и дают подтверждения заявленному качеству и обещаниям. Чтобы реклама была эффективной, она должна вызывать доверие. Необходимо предложить доказательства. Доказательства можно разделить на следующие категории:

- исследовательские (результаты правительственных или частных исследований);
- испытательские (результаты испытаний временем, специальной фирмой, потребителями, рекламодателем);
- практические (рыночная котировка товара, история использования товара, свидетельства пользователей, пользование по поручению);

- гарантийные (предложение пробных образцов, демонстрационные показы, информация о гарантийных обязательствах изготовителя).

Промежуточная кода. Внутри абзацев должны содержаться просьбы сделать заказ. Потребитель может не дочитать рекламное объявление до конца, поэтому надо дать ему возможность увидеть просьбу о заказе как можно раньше, чтобы он как можно раньше мог принять решение о покупке.

Кода. В конце рекламного объявления содержится просьба к потребителю о действии и говорится, как именно следует его выполнить. Это место в рекламе и есть тот пункт, который продает товар в широком смысле. Рекламные объявления продают товары или услуги, могут добиваться изменений в потребительском отношении, понимания и завоевания доверия, создания предпочтения в отношении товара или услуги.

Кода может быть прямой или косвенной: это может быть скрытое предложение или команда. Кода объявления фирмы бывает рассчитана на немедленную ответную реакцию либо в форме покупки, либо в виде запроса более подробной информации. Кода должна помогать читателю в определении дальнейших действий, подсказать способ заказа, сообщить адрес магазина или форму запроса.

Вставки и рамки используются обычно в объявлениях, содержащих купоны, специальные предложения, правила конкурсов и бланки заказов, для того чтобы отделить эти специфические элементы от остальной части рекламного объявления. Вставка – это текст, обведенный линией. Рамка – это удлиненная вставка, которая расположена по всей длине или ширине объявления. Она может быть заштрихована или закреплена контрастными буквами текста.

Девизы (slogan). Слоган – это краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, предваряющий рекламное сообщение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории, особенно возрастает его роль в отсутствии других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.д.

Эффективный лозунг должен быть кратким, простым, запоминающимся, легко воспроизводимым, помогающим дифференцировать товар или компанию от конкурентов. Рифма, ритм, аллитерация – вот те средства, которые помогают создать хороший лозунг.

Печати, логотипы и автографы. Термин *печать* – это штамп одобрения, который ставится различными организациями, такими как институты и лаборатории. Печати ставятся, когда товар соответствует стандарту, установленному данной организацией. Поскольку данные организации являются общепризнанными авторитетами и пользуются доверием в обществе, то появление штампа или печати подобной организации в рекламном объявлении повышает престиж компании или товара.

Логотипы и автографы – это особые изображения имени рекламодателя или наименования товара. Они появляются во всех объявлениях и имеют сходство с торговыми знаками, так как сообщают товару индивидуальность и позволяют покупателю быстро распознать товар в торговом зале. Термин *логотип* относится к фирменной печати или ее торговому знаку.

Название фирмы – это слово, группа слов или аббревиатура, являющиеся опознавательными знаками предприятий, фирм, компаний. Как правило, используются два подхода к подбору названия фирмы:

- связанный с направлением деятельности или производимым товаром;

- фантазийный, не связанный с фирмой как объектом рекламы.

Требования, предъявляемые к названию фирмы:

- оригинальность (различительная способность);
- запоминаемость;
- краткость;
- благозвучность;
- способность графического изображения;
- соответствие имиджу фирмы.

Основой для выбора **названий товаров и марок** могут служить *личные имена, географические названия, новообразования, инициалы и числа, иностранные слова, лицензионные названия, произвольная словарная лексика*.

Личные имена. Один из способов выбора названий – присвоить товару собственное имя (автомобили «Форд»). Но могут появиться товары с похожими названиями, и процесс повторения трудно остановить. Проблему можно решить при помощи вымышленных имен, например каша «Быстров».

Географические названия. Если географическое название используется в произвольной манере, то оно может играть роль торгового знака. Однако если оно ассоциируется с происхождением товара или создает впечатление, что товар имеет данное географическое происхождение, то такое название не может иметь защиту как товарный знак (например, автомобильные заводы Детройта).

Новообразования. Название «Кодак» было придумано так, чтобы название товара начиналось и оканчивалось редко встречающейся в английском языке буквой «К». Преимущества названий «Клинекс», «Ксерокс» и «Полароид» заключаются в их краткости, легкости произношения и произвольности. В последние годы для образования новых названий используют компьютер.

Инициалы или числа. Наиболее известными названиями являются компьютеры «Ай Би Эм». Подобные названия создают сложности позиционирования.

Название фирмы. Иногда само название компании используется в качестве названия марки товара. Например, «Тексако», «Шелл», однако компании стараются создать для товара собственное имя, чтобы избежать путаницы и придать большую ценность непосредственно марке товара.

Иностранные слова. Фирмы, производящие духи, часто прибегают к использованию французских слов для создания ореола романтичности («Воль де Ньюи» – «Ночной полет»). Изготовители автомобилей используют иностранные слова для придания товару таинственности и создания интригующего впечатления; рестораны выбирают названия, ассоциирующиеся с типом своей кухни.

Лицензионные названия. В рыночных целях фирмы могут выдавать лицензии на использование названия. Стоимость использования такого названия часто велика, и использование имеет жесткие ограничения.

Произвольная словарная лексика. Наиболее популярные товары часто имеют названия, взятые из словаря, например стиральный порошок «Тайд» (прилив).

Произвольные названия – это словарная лексика, которая не имеет никакого отношения к виду товара. Такие названия защищены лучше тех, которые имеют связь с характером товара. Кроме того, они придают товару самостоятельность образа и идентификации (духи «Пуазон» – яд).

3.2.2. Художественное оформление рекламных объявлений

Обдумывая смысл и способ выражения стратегии обращения, творческая группа одновременно учитывает и другие её элементы, например невербальные аспекты.

В большинстве случаев на невербальный аспект рекламного объявления или заставки приходится половина нагрузки по передаче сообщения. То, как *выглядит* реклама, часто в большой степени определяет то, как она будет *воспринята*, а это в свою очередь придаёт дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним.

Художественное творчество в рекламе включает в себя всё визуальное представление рекламного ролика или печатного объявления: как расположены слова относительно друг друга, какой размер и тип шрифта, наличие фотографий или иллюстраций, то, как они расположены.

Художественное оформление рекламных объявлений предполагает использование *иллюстраций* в качестве основного компонента привлечения внимания. Иллюстрация, как правило, применяется для придания тексту большей драматичности или побудительной силы.

4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Планирование рекламных кампаний

В зависимости от масштаба задач и выделяемых ресурсов реклама реализуется в виде рекламного обращения, рекламных циклов и рекламных кампаний.

Рекламное обращение – это рекламное послание, размещённое в конкретном средстве рекламы в конкретный момент времени, преследующее конкретную коммуникационную цель.

Рекламный цикл (акция) – это серия одинаковых или модифицируемых рекламных обращений, размещённых последовательно в конкретном средстве рекламы и реализующих конкретную коммуникационную цель.

Рекламная кампания – это взаимосвязанный комплекс рекламных мероприятий (рекламных обращений и циклов), разрабатываемый на базе единых целей, в рамках единой идеи (концепции), осуществляемый в течение достаточно длительного периода времени.

Как показывает зарубежный и отечественный опыт в области рекламы, комплексное и последовательное проведение рекламных кампаний, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные общей целью и разобщённые во времени рекламные акции.

Классификация рекламных кампаний:

1) по направленности на аудиторию:

- целевые (на определённую аудиторию, например потребителей, посредников);

- общественно-направленные (на широкие слои населения);

2) по срокам проведения:

- краткосрочные (до одного года);

- долгосрочные (более одного года);

3) по целям проведения:

- вводящие (обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг);

- утверждающие (способствующие росту сбыта);

- напоминающие (обеспечивающие поддержание спроса);

4) по масштабам проведения:

- международные;

- общенациональные;

- региональные;

- локальные, местные;

5) по степени охвата рынка:

- сегментированные (один сегмент);

- агрегатированные (несколько сегментов);
- недифференцированные (весь рынок);

б) по диапазону использования средств продвижения:

- симплексные, специализированные (только рекламные мероприятия);
- комбинированные (используются другие виды коммуникаций, например, реклама и PR);

- комплексные (все элементы маркетинговых коммуникаций);

7) по диапазону использования рекламных средств:

- монокампании (одноканальные, например только реклама в прессе);
- поликампании (многоканальные, например реклама в прессе, на радио и телевидении);

8) по объектам рекламирования:

- товаров и услуг;
- марок;
- тематические (событийных мероприятий);
- предприятий, т.е. имиджевые;

9) по интенсивности воздействия:

- *ровная рекламная кампания* предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени. Этот тип кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодавца, при напоминающей рекламе;

- *нарастающая рекламная кампания* проводится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объёма выпуска и поставки на рынок рекламируемых товаров, а также для начинающих фирм;

- *нисходящая рекламная кампания* применяется при рекламировании ограниченной партии товара. По мере реализации товара и сокращения остатков на складе снижается и интенсивность рекламы.

При формировании плана рекламной деятельности должны учитываться следующие параметры:

1) стадия жизненного цикла рекламы, отношение к товару потребителя, наличие конкурентных товаров, а также конкурентной рекламы на аналогичный товар (услугу, идею);

2) объект рекламы (обращается внимание на степень известности данного товара и обеспечение желаемого имиджа товаров и фирмы);

3) содержание рекламы (формулируется концепция организации рекламы, определяется, что необходимо рекламировать);

4) средства рекламы (обосновываются способы доведения рекламы до потребителя с заведомо определённым эффектом);

5) рекламный бюджет (включает общую структуру бюджета, сравнительный анализ бюджета фирмы и конкурентов, калькуляцию затрат на

рекламу, план рекламных мероприятий, где указываются частота повторения рекламы, обоснование и вид рекламных средств, уровень качества, сроки рекламных кампаний);

б) контроль за эффективностью рекламы предполагает сравнительный анализ затрат на рекламу в текущем году по сравнению с прошлым периодом, а также сопоставление затрат на рекламу с прибылью от реализации товара.

4.1.1. Процесс планирования рекламной кампании

Проведение любой рекламной кампании требует её тщательной подготовки. Рекомендуется следующая *последовательность* планирования рекламной кампании:

1) анализ маркетинговой ситуации;

Перед началом планирования рекламной кампании обычно проводятся массированные маркетинговые исследования, включающие в себя анализ рынка товара, потребителей (поведение и мотивация потребителей, мнения и подходы, оценка отношения, определение потребностей). Данный анализ позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании.

2) определение рекламных целей и стратегий;

Если цель точно не определена, то могут возникнуть трудности в процессе организации и проведения кампании, при оценке ожидаемого эффекта. Цели рекламы должны быть установлены конкретно, однозначно и в некоторых случаях выражены количественно. Цели рекламной кампании могут быть разнообразными, например:

- создать образ марки и благоприятную расположенность к марке;
- внедрить информацию о выгодах и преимуществах товара;
- повысить с 25 до 40 % известность марки у целевой аудитории;
- создать имидж фирмы.

3) определение целевой аудитории;

Целевую аудиторию составляет население, которому адресовано рекламное обращение. Аудитория должна быть определена максимально точно, чтобы избежать распыления информации, бесполезных издержек, в том числе позволять создателям рекламы говорить на одном языке с потребителем.

4) составление предварительной сметы расходов и контроль за исполнением;

Стратегически важным решением является определение рекламного бюджета. Разработка бюджета рекламы способствует более оптимальному распределению ресурсов, помогает держать расходы в заранее определённых рамках. Смета – это план финансирования определённых рекламных мероприятий.

5) выбор средств распространения рекламы, медиапланирование;

Выбор средств распространения рекламы напрямую зависит от размера выделенных ассигнований и требует специальных знаний и практического опыта. Основная задача выбора рекламных носителей и разработки графиков их использования – донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6) разработка креативного плана рекламы (рекламных обращений или текстов);

Принцип написания рекламного текста состоит в том, что он должен быть сосредоточен на основной рекламной теме.

7) разработка развёрнутого календарного плана рекламных мероприятий, корректировка рекламного бюджета;

Определяются сроки выполнения работ, устанавливается интенсивность проведения. Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

8) изготовление рекламных носителей и практическая реализация плана;

9) оценка результатов;

10) определение бюджета рекламной кампании.

Практически все компании сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности: при меньшем бюджете компания недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при большем бюджете компания тратит часть средств бесполезно, т.к. потребители осведомлены и дополнительная реклама не требуется.

При разработке бюджета необходимо учитывать большое количество факторов, чтобы определить бюджет, отвечающий требованиям конкретного сочетания обстоятельств.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

1) объём и размер рынка;

Охват крупных, широко разбросанных рынков обходится дороже, чем охват сильно концентрированных мелких рынков. Охват разнородного рынка более сложен и требует больших средств по сравнению с охватом чётко определённых сегментов. В таких сегментах можно использовать более дешёвые рекламные средства, избежать бесполезной аудитории.

2) роль рекламы в комплексе маркетинга;

Для фирм, продающих товары широкого потребления, роль рекламы в организации сбыта значительнее и затраты на рекламу в процентном отношении к объёму продаж будут больше, чем у фирм, производящих продукцию промышленного назначения.

3) этап жизненного цикла товара;

Новые товары обычно требуют более интенсивной рекламы. По мере насыщения рынка расходы на рекламу несколько снижаются.

4) дифференциация товара;

Товары, обладающие уникальным преимуществом, быстрее распознаются потребителями и требуют меньших расходов на рекламирование, чем товары, не имеющие чёткого отличия. При отсутствии различий между конкурирующими марками в бюджете должны быть предусмотрены дополнительные средства на создание образа марки.

5) размер прибыли и объём сбыта;

Данные показатели позволяют фирме иметь довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета.

6) затраты конкурентов;

Поскольку доля внимания покупателей, за которую идёт конкурентная борьба, сопоставима с долей рынка, затраты конкурентов необходимо учитывать.

7) финансовые ресурсы.

Финансовые ресурсы являются основным ограничивающим фактором размера бюджета.

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета включает в себя:

1) определение общего объёма средств на рекламу;

2) распределение рекламного бюджета по статьям расходов.

Многие профессионалы при расчете рекламного бюджета опираются на собственный опыт, здравый смысл и несложные взаимозависимости. В последнее время появились более сложные методы расчета рекламного бюджета, но и их оценка и применение не должны быть оторваны от практики.

При разработке рекламного бюджета необходимо придерживаться следующего правила: «Величина и распределение бюджета должны обеспечивать не только покрытие расходов на рекламу за счёт торгового оборота, но и получение максимального дохода».

Рассмотрим наиболее распространённые **методы** формирования рекламного бюджета:

1) метод фиксированного бюджета;

Компания устанавливает определенный уровень расходов на рекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год, несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании.

2) метод расчёта от достигнутого уровня;

Расходы на рекламу определяются в зависимости от величины бюджета прошлого периода. Достоинство метода – наличие точки отсчёта, лёгкость расчётов, учёт некоторых тенденций развития фирмы, а недостаток – необходимость интуиции в определении размера изменений бюджета.

3) остаточный метод (исходя из наличия денежных средств);

Компания выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов, т.е. столько средств, сколько, по мнению руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для мелких, начинающих фирм. Недостаток этого метода состоит в том, что полностью игнорируется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

Вышеописанные методы определения рекламного бюджета встречаются нечасто в силу их очевидной неэффективности и неспособности отражать изменения, которые постоянно происходят как во внутренней, так и во внешней среде компании.

4) определение бюджета на основе процента от объёма продаж;

Метод увязывает объём бюджета рекламы со сбытовой выручкой, устанавливая размер бюджета в процентах от суммы продаж. Метод прост в применении и широко распространён. Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5 до 3,0 % от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15 до 30 % от общего объема продаж для потребительских товаров [7]. Компания может устанавливать определенный процент от прошлогодних продаж или от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза. Применение данного метода эффективно, если найдено оптимальное, по мнению компании, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж. Недостаток метода в том, что реклама следует за сбытом, а не предшествует ему.

Один из вариантов данного метода – установление рекламных расходов на *одну товарную единицу*. Это обычная практика, к которой прибегают производители автомобилей, пива и сигарет. В этом случае показатель реклама/общий объем продаж выражается в долларах на один автомобиль, один телевизор, один блок и т.д. При расчетах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства.

5) определение бюджета на основе затрат конкурентов;

Компания оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объемы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. При определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на соответствующие затраты конкурентов (используя собственный объем продаж).

В некоторых областях бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие компании стараются придерживаться их из стратегических соображений (не отставать от конкурентов).

Несмотря на то, что и эти два вышеописанных метода далеки от совершенства, именно они применяются для расчета рекламных расходов в большинстве компаний [7]. Проблема определения рекламного бюджета здесь решается на основе принятой практики, собственного опыта и общих логических предположений.

6) метод увязывания целей и задач;

Метод основывается на исследованиях, с помощью которых чётко определяются цели и задачи в области рекламы, а также средства, необходимые для решения каждой задачи. Общая сумма средств даёт размеры рекламного бюджета. Метод считается одним из лучших, но отличается большой трудоёмкостью и сложностью определения целей и задач.

7) определение величины бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;

Рекламный бюджет должен обеспечить ответные реакции потребителей (осведомлённость, пробные и повторные покупки, частоту покупок). На основе требуемого уровня ответных реакций определяются медиапоказатели, разрабатываются план рекламы и значение бюджета.

8) метод Дорфмана-Стэймана;

Данный метод опирается на три показателя: общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе.

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана [6] отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене:

$$P/\Pi = \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c,$$

где P – рекламный бюджет компании; Π – общий объем продаж компании; \mathcal{E}_p – эластичность спроса по рекламе; \mathcal{E}_c – эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

$$P = \Pi \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c.$$

При таком расчете синхронизируются рекламная и ценовая стратегии компании. Сложность метода заключается в том, что необходимо правильно определить два показателя эластичности, что всегда вызывает затруднения.

Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_c = (\Delta q / q) / (\Delta P / P),$$

где Δq – изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены; q – общий объем продаж товара перед изменением цены; ΔP – изменение цены товара; P – цена товара до ее изменения.

Эластичность спроса по рекламе рассчитывается по формуле

$$\varepsilon_p = (\Delta q / q) / (\Delta R / R),$$

где Δq – изменение в общем объеме продаж на товар после изменения затрат на рекламу; q – общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу; ΔR – изменение затрат на рекламу; R – затраты на рекламу до их изменения.

Обычно компания сама в состоянии сделать расчет эластичности спроса по цене. А вот эластичность спроса по рекламе определить довольно трудно, поэтому этот показатель лучше взять из маркетинговых исследований. В результате исследований многочисленных европейских торговых марок определено, что значение эластичности спроса по рекламе не выходит за пределы диапазона $0,1 \dots 0,2$.

Одним из ограничений данного метода является то, что он применим только в отношении товаров с эластичным спросом по цене.

9) определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка).

Согласно этому методу доля участия фирмы в рекламе должна превышать рыночную долю. Например, если фирма владеет 20 % рынка, то она должна расходовать на рекламу 25 % от общих отраслевых рекламных расходов.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

- 1) *по функциям рекламной деятельности*, к которым относят:
 - административные расходы (зарплата, накладные расходы);
 - расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места для размещения рекламы, эфирного времени);
 - материальные затраты на производство рекламоносителей;
 - гонорары рекламным агентствам;
 - другие затраты (почтовые, транспортные расходы, закупка информации);
- 2) *по сбытовым территориям* (зависит от числа посредников, численности населения, потенциальных возможностей сбыта и характера средств рекламы);
- 3) *по средствам рекламы* (выбор должен обеспечить достижение поставленных целей наиболее эффективным способом, он зависит от показателей численности и состава аудитории, числа и времени запланированных обращений);
- 4) *по рекламируемым товарам* (в бюджете следует перечислить товары, подлежащие рекламе, указать суммы затрат на каждый из них).

Анализ отечественной и зарубежной практики позволяет выявить ряд **проблем**, наиболее часто возникающих при планировании и проведении рекламных кампаний:

1) отсутствие совершенных методик по проведению рекламных кампаний всех уровней и, как следствие, отсутствие надёжных инструментов для оценки их эффективности и целесообразности;

2) недостаточная квалификация кадров, осуществляющих планирование рекламных мероприятий;

3) общая недостаточность кадров, имеющих специальное образование;

4) трудности получения полной и достоверной информации о состоянии рынков товаров (услуг);

5) невозможность сделать точные выводы о реальном изменении положения рекламодателя до и после проведения рекламной кампании при действующих системах статистической и бухгалтерской отчётности;

б) отсутствие информации о функционировании рекламных, маркетинговых и исследовательских фирм на региональных рынках, что не даёт потенциальным рекламодателям возможности сделать наиболее рациональный и экономически выгодный выбор из предлагаемого спектра услуг.

4.2. Основные понятия и этапы медиапланирования

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет сигнал, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний. При этом достаточно очевидно, что отдача от размещённой рекламы определяется не столько количеством выходов, например на телевидении, сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочтут и т.д.) эту рекламу.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил определение *медиапланирование* (от англ. *media* – средства распространения рекламы). Его основной задачей является *оптимизация схемы размещения рекламных материалов*, основанная на объективных показателях. По современным представлениям большая часть таких показателей базируется на *концепции охват/частота*.

В зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяются понятия медиаканал и медианоситель.

Медиаканал (медиакатегория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения *способа передачи информации* и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией, например: пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т.п.

Медианоситель (рекламный носитель) – это конкретный представитель медиаканала (т.е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т.д.), в котором размещено рекламное сообщение, например: медиаканал – телевидение, медианоситель – конкретная передача данного телеканала.

Процесс медиапланирования можно условно разделить на следующие этапы:

1) *Определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя.* Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. В результате медиапланеры получают «портрет» целевой аудитории обращения (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и «среднего» представителя сегмента в частности).

2) *Принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контрактов.* Эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какой части этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории. Решение этих вопросов является сущностью второго этапа медиапланирования.

3) *Производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного сообщения и разрабатывается конкретная схема его размещения.*

Для оценки ситуации с точки зрения эффективности воздействия рекламного сообщения используются следующие показатели.

Охват (достижение, от англ. *reach*) носителя или схемы размещения. Показатель *количественного охвата* дает возможность предполагать, сколько людей в течение определенного промежутка времени будут иметь контакт с информационным средством. *Качественный охват* выражает, насколько аудитория данного средства информации соответствует целевой группе. Географическую область распространения средства информации называют *пространственным охватом*.

Решения о выборе средств информации очень сложны, и данные только об общих показателях охвата часто оказываются недостаточными. Необходимо дифференцированное рассмотрение брутто- и нетто-охвата, а также показателей простого, кумулированного и комбинированного охвата.

В случае если используется несколько носителей рекламы (как происходит чаще всего на практике), рассчитывается *брутто-охват* (сумма охвата отдельных носителей рекламы) и *нетто-охват* (недублированный охват). Нетто-охват показывает, сколько людей имеют возможность хотя бы одного контакта с рекламой при условии использования нескольких носителей рекламы и однократном размещении рекламного обращения.

Понятие «пересечение» отражает тот факт, что целевая группа достигается с помощью различных средств информации. Доля целевой группы, достигаемая хотя бы один раз при многократном размещении объявления в одном носителе рекламы или при однократном размещении в разных носителях, называется *кумулятивным охватом*. С точки зрения затрат выгоднее размещать рекламу несколько раз в одном информационном средстве, поскольку в этом случае, как правило, предоставляется скидка.

При использовании нескольких носителей рекламы несколько раз говорят о *комбинированном охвате*. Рассмотренные выше показатели объединены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Количественные показатели охвата

	Однократное размещение	Многократное размещение
Один носитель	Единичный охват	Кумулятивный охват (нетто-охват = брутто-охват – внутренние «пересечения»)
Несколько носителей	Кумулятивный охват (нетто-охват = брутто-охват – внешние «пересечения»)	Комбинированный охват (нетто-охват = брутто-охват – внешние «пересечения» – внутренние «пересечения»)

Частота (*frequency*) экспозиции, точнее **распределение частот** экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Очевидно, что значение частоты колеблется от 0 до суммарного числа включений в схеме размещения. Обозначается латинской буквой *f*.

Кумулятивная частота, или **кумулятивное распределение частот** экспозиции – количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторой величины, например «три и более», для определенной части целевой аудитории. Обозначается *f+*.

Для определения части целевой аудитории, экспонированной носителем с определенной кумулятивной частотой, иногда используют термин «**охват с частотой *f+***» (*Reach f+*). Очевидно, что Охват = Охват *f+*.

Термин «охват» не требует особых пояснений. Понятно, что чем большая часть аудитории была охвачена в результате осуществления схемы размещения, тем, на первый взгляд, эффективнее эта схема. На самом деле вопрос об эффективности несколько сложнее и требует понимания психологических основ рекламного воздействия.

Результаты многочисленных лабораторных экспериментов изучения психологии восприятия заложены в трудах Вильгельма Вундта и отразились в зависимости, которая теперь носит название «кривая Вундта» (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Кривая Вундта

Из этой классической кривой следуют вполне практические для медиапланирования выводы:

1) Существует некая пороговая частота f_1 рекламного воздействия, ниже которого реклама просто не воспринимается индивидом, т.е. не вызывает никакой реакции (участок 0 – А);

2) При наращивании частоты воздействия свыше пороговой возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок А – Б), частоту f_2 , при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной.

3) При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида *снижается*, вновь приближаясь к нулевому (участок Б – В). Такую частоту воздействия f_3 можно считать критической.

4) При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой В) реакция становится ярко *негативной*: реклама превращается в антирекламу.

Таким образом, при планировании рекламного воздействия нужны не только показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной. Конкретные значения пороговых, оптимальных и критических частот определяются экспериментально и зависят от многих параметров.

4.2.1. Особенности использования основных медиаканалов в рекламе

Основными средствами распространения рекламы можно считать следующие:

1) реклама в *прессе*;

- 2) *печатная (полиграфическая) реклама;*
- 3) *экранная реклама;*
- 4) *реклама на радио;*
- 5) *наружная реклама;*
- 6) *реклама в компьютерных сетях;*
- 7) *другие средства.*

Следует заметить, что эта систематизация достаточно условна и не имеет жёстких границ.

Рассмотрим *критерии*, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы:

1) *отсутствие жестких ограничений* у отправителя на использование тех или иных средств. Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объём средств, выделяемых на рекламу. Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью применения данного средства, например телевидения в удаленных неэлектрифицированных районах, или законодательными запретами, например запретом рекламы алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению;

2) *соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории*. Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты – для аудитории автомобилистов и т.п.;

3) *соответствие характеристик медиаканала особенностям товара*, который рекламируется. Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах; телефонов – в рекламе по телевидению; женских платьев – в каталогах и иллюстрированных журналах и т.п.;

4) *обеспечение соответствия формы* рекламного обращения и *средства* его передачи. Так, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении;

5) *требования по срокам передачи* обращения и ответной реакции аудитории. При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени.

Таким образом, выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему *уникальна*, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуаций, сложившихся на рынке, и т.д. Всё это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае.

4.2.2. Основные требования и подходы к разработке медиаплана

Выделим *главные задачи медиапланирования*:

- *прямая задача* – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются необходимые (плановые) показатели охвата целевой аудитории и распределение частот экспозиции рекламных носителей;
- *обратная задача* – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные показатели охвата целевой аудитории с частотами экспозиции, близкими к оптимальной.

В широком смысле данного понятия *медиаплан* представляет собой *комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании*. Обычно такой документ готовится при подготовке крупных рекламных акций и содержит в себе:

- 1) анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуации;
- 2) общее обоснование стратегии продвижения и рекламной стратегии;
- 3) характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- 4) анализ мотивации потребителей;
- 5) постановку задач кампании в измеримых величинах;
- 6) рекламные обращения к различным целевым аудиториям;
- 7) стратегию размещения рекламных материалов (медиа-микс);
- 8) бюджет кампании и прогноз реакции рынков и конкурентов.

В более узком, прикладном смысле *медиаплан* – это набор возможных (по объективным обстоятельствам либо в рамках отведённого бюджета) схем размещения рекламных материалов, каждая из которых расчётным путем оценивается по комплексу целевых показателей.

Как следует из вышесказанного, основными показателями при данном подходе можно считать *охват с оптимальной частотой* (*прямая задача*) и *стоимость схемы* (*обратная задача*). Путем сравнения значений этих показателей выбирается схема, близкая к оптимальной, либо процесс продолжается путём комбинирования различных вариантов размещения. Процесс построения схем размещения является творческим, т.е. может

базироваться в значительной степени на интуиции, однако расчёты таких схем производятся на достаточно строгой математической основе.

Для разработки определённого количества возможных предварительных схем и выбора лучших из них необходимо иметь соответствующую *информацию о медианосителях*.

Для дальнейшей оценки каждой схемы понадобятся результаты медиаисследований, в первую очередь – *рейтинги* носителей.

Рейтинг (rating) носителя – часть целевой аудитории, экспонированная носителем, т.е. бывшая в контакте с ним (смотревшая телепередачу, купившая газету и т.д.). Выражается либо в конкретном количестве людей, либо (чаще) в процентах населения.

Аудитория носителя (audience) – то же, что и рейтинг, но чаще употребляется в отношении печатных изданий.

GRP (Gross RatingPoint – сумма рейтинговых пунктов) – оценочный показатель схемы размещения, который исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей на количество включений в них. Это наиболее популярный показатель медиапланирования, т.к. он позволяет суммировать рейтинговые пункты по различным медиаканалам, например телевидение и наружная реклама.

Рейтинги носителей определяются на основе выборки из некоторой генеральной совокупности населения. Если в качестве объекта исследования принимается все население, например страны, города или области, то говорят о *генеральном рейтинге* для указанной территории. Если за объект исследования берётся целевая группа, например мужчины в возрасте от 25 до 35 лет со средним образованием, то говорят о *целевом рейтинге*.

Важно уяснить, что рейтинг определяется методами статистики и представляет собой *вероятность* контакта с носителем либо сообщением.

Для *периодической печати* применяются методы контроля, с помощью которых исследователи в процессе опроса респондентов определяют следующие показатели:

- *реально реализованное количество выпусков* печатного издания и степень отличия от декларированного издателем тиража;
- *среднее количество человек, читающих один экземпляр* выпуска (коэффициент RPC).

При этом вопросы исследования относятся не к изданию вообще, в конкретному выпуску периодического издания. Для проверки достоверности ответов читателей применяются специальные методики: от пересказа отдельных материалов выпуска до тестовых версий печатных изданий с включенными в них «неправильными» элементами.

Исследования такого рода отличаются большими объёмами выборки и высокой трудоёмкостью, поэтому проводятся не чаще раза в квартал. Стоимость таких исследований достаточно высока, их проводят специализированные компании на синдицированной основе.

Для электронных СМИ, в особенности для телевидения, применяют такие основные методы исследований, как дневниковые панели, аудиметрия, пилметрия.

4.3. Понятие, виды и методы оценки эффективности рекламы

Рекламная деятельность требует больших финансовых затрат, поэтому очень важно уметь контролировать её эффективность.

Причины сложности абсолютно точного определения эффективности отдельных рекламных средств или рекламной кампании состоят в следующем:

1) Результаты рекламной деятельности очень сложно поддаются оценке, т.к. они часто не совпадают по времени с непосредственным проведением рекламы.

2) Результаты рекламной деятельности зависят от множества других факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать: психологии покупателя, качества и упаковки товара, цены и условий оплаты, уровня сервиса, имиджа фирмы, действий конкурентов, состояния экономики, подготовки торгового персонала.

3) Сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми процессами.

4) Осложняет задачу также многоцелевой характер коммуникативной политики компании. Определение эффективности будет разным для различных целей рекламной деятельности.

5) Сложность оценки результатов рекламной деятельности связана с тем, что эффективность рекламы в целом зависит от эффективности организации рекламных служб и их взаимодействия, эффективности рекламной продукции, размещения рекламы, эффективности используемых медиаканалов и носителей.

6) Рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара, например: прекрасная рекламная кампания совпадает со случайным выпуском товарного брака.

Оценка эффективности рекламы позволяет:

- получить информацию о целесообразности использования данной рекламы;
- выявить результаты отдельных средств её распространения;
- определить условия оптимального воздействия на потенциальных покупателей.

Рассмотрим понятия эффекта и эффективности в рекламе и медиапланировании.

Эффект – результат, полученный от проведения рекламной кампании, с учетом применения бонусов, использования определенных рекламных объявлений и средств коммуникации.

Эффективность ($Эр$) – отношение результата ($Рр$) к затратам ($Зр$), вызвавшим данный результат, или, как в медиапланировании, наоборот: отношение затрат к результатам:

$$Эр = Рр / Зр.$$

С другой стороны, эффективность рекламы может рассматриваться как действенность, которая рассчитывается как отношение достигнутой цели к поставленной:

$$\text{Действенность} = \text{достигнутая цель} / \text{поставленная цель}.$$

Итоговым показателем экономического эффекта является дополнительная прибыль от рекламы по сравнению с прогнозируемой прибылью без рекламы за этот же период.

Существует множество методик оценки эффективности рекламы, но суть их сводится к двум основным направлениям:

1) исследование обратной связи с потребителем для оценки роста товарооборота, объёма продаж, объёма оказываемых услуг;

Способы определения эффективности рекламы:

- сравнение эффективности продаж за определенный период без рекламы и с рекламой;
- разработка экспериментальной рекламной программы,
- сравнение товарооборота двух однотипных торговых предприятий рынков, на одном из которых используется реклама, а на другом – нет (контрольное предприятие или рынок).

Таким образом, нахождение экономической эффективности рекламы, независимо от названия используемых методов, сводится к сравнению результатов продаж до и после введения рекламы. Аналогичная ситуация складывается, когда желают узнать эффективность дополнительной рекламы относительно существующей рекламной акции;

2) оценка коммуникационного эффекта рекламы, т.е. последствий продвижения определённых идей о товарах, услугах и т.д.

Как не трудно заметить, второе направление дополняет первое, т.к. вплотную связано с вопросами конъюнктуры рынка товаров и услуг и их конкурентоспособности.

Таким образом, различают *экономическую эффективность* рекламы и *эффективность психологического воздействия* отдельных средств рекламы на сознание человека, а показатели эффекта делятся на две категории: коммуникационные и экономические. Их можно расположить в иерархическом порядке в виде трехуровневой пирамиды.

4.3.1. Пирамида показателей эффективности рекламы («пирог эффективности»)

1. Экономические показатели.

- 1.1. Прирост объема прибыли от увеличения объема продаж.
- 1.2. Прирост объема торговой наценки от увеличения объема продаж.
- 1.3. Увеличение скорости оборота товарных запасов.
- 1.4. Увеличение объема продаж в целом; покупателей, сделавших первую покупку (новых покупателей), сделавших повторную покупку (постоянных покупателей).
- 1.5. Увеличение доли рынка.

2. Коммуникационные показатели, прямо влияющие на увеличение объемов продаж.

- 2.1. Увеличение количества обращений в фирму лично, по телефону, через Интернет.
- 2.2. Увеличение количества посетителей и количества покупок.
- 2.3. Увеличение количества покупателей в целом, новых покупателей, постоянных покупателей (сделавших повторную покупку).
- 2.4. Снижение показателя «покупка / посещение».
- 2.5. Увеличение размера средней покупки.

3. Коммуникационные показатели, косвенно связанные с увеличением объемов продаж.

- 3.1. Рост уровня спонтанной известности торговой марки.
- 3.2. Увеличение количества людей, знающих адрес, месторасположение торговой точки.
- 3.3. Рост уровня положительного отношения к товару, фирме.
- 3.4. Увеличение количества людей, знающих отличительные свойства товара.
- 3.5. Увеличение количества людей, знающих имиджевый лозунг и образ в рекламе товара, фирмы.

Для достижения конечных (верхних) показателей необходимо сначала достигнуть нижних, поэтому планировать и оценивать нужно в таком порядке. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки, следовательно, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

4.3.2. Экономическая составляющая эффективности рекламы

Иногда этот вид эффективности называют *сбытовой, торговой или коммерческой*. Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведения

рекламных кампаний, т.е. делается попытка проанализировать и сопоставить рекламные расходы и изменение объемов продаж.

При рассмотрении данного вопроса определенную пользу приносят такие вспомогательные **показатели** реальной торговли, как:

- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию конкретного вида рекламы;
- количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
- прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной кампании (следует всегда иметь в виду, что зачастую прибыль проявляется не сразу после проведения рекламной кампании).

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время при покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару, утвердиться в желании приобрести его и купить его лишь в итоге.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Поэтому возможно, что при идеальной рекламе фирма не получит положительного результата.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_d = T_c \times П \times Д / 100,$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.; T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, р.; Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D – количество дней учёта товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Для расчёта **экономического эффекта** можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = T_d \times N_t / 100 - (Z_p + Z_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, р.; T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, р.; N_t – торговая надбавка на товар, % от цены реализации; Z_p – расходы на рекламу, р.; Z_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, р.

В данном случае мы сопоставляем эффект, полученный от проведения рекламного мероприятия, с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

- 1) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
- 2) эффект от рекламного мероприятия больше затрат;
- 3) эффект от рекламного мероприятия меньше затрат.

Однако полученных данных ещё не достаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует её рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \Pi / Z \times 100,$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, р.; Z – затраты на рекламу данного товара, р.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением поставленными перед рекламой целями и суммой денег, которая выделяется на эти цели.

В ряде случаев реклама может проводиться не для получения дополнительной прибыли, а с целью сокращения стоимости арендной платы за помещения, высоких кредитных процентов, больших налогов; с целью

быстрой распродажи товаров. В таких случаях вся предполагаемая прибыль может быть затрачена на рекламные расходы, но реклама будет эффективной, т.к. поставленная цель достигнута.

Кроме оценки общей эффективности рекламной деятельности, при проведении рекламных мероприятий большое значение имеет система контроля за *эффективностью каждого носителя*. Для определения эффективности каждого рекламного носителя можно провести опрос покупателей с целью получения информации о том, откуда они узнали о рекламируемом товаре. Ответы покупателей позволяют оценить количество и удельный вес покупателей, привлечённых с помощью каждого носителя.

После этого нужно проанализировать затраты на рекламные носители и их отдачу. Отдачу от рекламы можно рассчитать путём умножения процента привлечённых данным носителем клиентом на сумму выручки от рекламы. Затем рассчитывается выручка на 1 р. затрат по каждому носителю. Такой анализ поможет выяснить, какие мероприятия себя оправдали, а от каких следует отказаться.

Определить целесообразность затрат на рекламу можно путем расчета «доли голоса» фирмы. Если на рынке работают несколько аналогичных фирм, при этом известна сумма рекламных расходов каждой фирмы, то можно рассчитать «долю расходов», называемый «долей голоса», который фирма подаёт через рекламу:

$$\text{Доля голоса фирмы А} = \frac{\text{сумма рекламных расходов фирмы А}}{\text{общая сумма рекламных расходов}},$$
$$\text{Эффективность рекламы фирмы А} = \frac{\text{доля рынка фирмы А}}{\text{доля голоса фирмы А}} \times 100 \%$$

Эффективным будет уровень рекламы, равный или выше 100 %, уровень рекламы ниже 100 % означает низкую эффективность.

Некоторые фирмы для оценки влияния рекламы на объём продаж используют *экспериментальные расчёты*. Например, работая одновременно на нескольких однородных рынках, можно установить разные затраты на рекламу и по результатам продаж сделать вывод об эффективности рекламы.

Можно в течение определённого времени увеличить уровень рекламных затрат на рынке. Если увеличение сбыта не последует, то это означает, что фирма тратит на рекламу слишком много. Если же снижение рекламных затрат не приводит к снижению сбыта, то расходы на рекламу можно уменьшить.

При выборе рекламного носителя нужно учитывать эффект среды. Если рекламное объявление размещено в среде, соответствующей его содержанию, оно будет более эффективным.

Эффективность рекламы можно определить с помощью *анализа ответной реакции потребителей* на проводимые мероприятия.

Существуют три группы характеристик, позволяющих описать ответную реакцию потребителей и связать при этом объём рекламной деятельности и объём продаж:

1) Форма ответной реакции потребителей:

- тип зависимости между объёмами рекламы и объёмами продаж;
- точка насыщения (перегиба) в данной зависимости, когда увеличение рекламной деятельности уже не способствует увеличению продаж;
- уровень реализации при отсутствии рекламы и т.д.

2) Динамика ответной реакции:

- влияние скорости изменения объёма рекламы на скорость изменения объёма продаж;
- условия, обеспечивающие качественно новый уровень реализации, при которых уровень продаж будет увеличиваться самопроизвольно без дополнительных рекламных мероприятий.

3) Характеристики рыночной ситуации:

- тип рынка и его сегментов, наиболее предпочтительных для рекламы;
- удельный вес рекламных затрат в общих затратах на маркетинг;
- уровень взаимодействия рекламы с другими элементами маркетинга.

Кривая ответной реакции потребителей чаще всего имеет нелинейный характер, в большей степени подходят «S»-образные кривые или кривые «насыщения».

Основные характеристики ответной реакции потребителей:

1) Изменение объёмов реализации товаров, связанных с действием рекламы, происходит очень динамично, но при этом отсутствует прямо пропорциональная зависимость.

2) Ответная реакция имеет вид кривой насыщения; (реализация продукции может происходить при нулевой рекламе).

3) Ответные действия конкурентов могут оказывать существенное влияние на поведение потребителей.

4) Результаты рекламных затрат проявляются только после определённого временного лага, зависящего от ряда факторов.

5) Короткие по времени рекламы должны повторяться чаще, чем продолжительные.

6) Результативность рекламы не постоянна и зависит от многих факторов.

На рекламу оказывает влияние большое количество **факторов**:

- правильность выбора целевой аудитории;

- особенности этой аудитории и рекламируемого товара;
- содержание рекламы;
- способы подачи сообщения;
- величина затрат;
- правильность проведения рекламной кампании.

Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается. Однако существуют и более сложные вычисления, а потому и более реальные вычисления зависимости объема продаж от расходов на рекламу, что в итоге характеризует эффективность рекламной акции. Например, формула Ламбена:

$$Q_t = 2,024 \times Q_{t-1} - 1 \times S_t,$$

где Q_t – объем продаж за период t ; S_t – расходы на рекламу за период t .

Методы определения экономической эффективности рекламы:

- *эконометрический метод* оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании;
- *аналитический метод* на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж;
- *экспериментальный метод* с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

4.3.3. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эта составляющая эффективности рекламных обращений определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы.

Как уже говорилось ранее, существуют вполне конкретные и ясные показатели эффективности того или иного средства рекламы, выражаемые такими показателями, как **OTS** (частота контактов с рекламным обращением), **CPT** (стоимость рекламного контакта на тысячу человек), **GRP** (сумма всех рейтингов) и т.д.

Для их определения созданы многочисленные методики вычислений, позволяющие точно определить выгодность использования конкретного средства для достижения поставленных целей.

Распознаваемость, запоминаемость, притягательность и сила воздействия – показатели, которые составляют понятие коммуникативной эффективности рекламы.

4.3.4. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы

Существуют оценочные и аналитические методы численной оценки коммуникационной эффективности рекламы.

Аналитические методы представляют собой многопараметрическую систему со сложным математическим аппаратом.

Оценочные методы направлены на измерение эффективности завершённой или почти завершённой рекламы; они подразделяются на:

1) **прямые**, основанные на определении непосредственного влияния рекламы на покупателей, поставщиков, экспертов, сотрудников фирмы, случайных лиц, государственных служащих (выявляется **значимость** рекламы путем опросов или тестирования потребителей, установления ее **рейтинга** в глазах потребителей, балльной оценки или сравнения с аналогами);

2) **косвенные**, включающие **методы опроса, сравнения и расчетные методы**.

В **опросных методах** производится опрос и подсчет откликнувшихся по телефону, факсу, e-mail, а также покупателей и посетителей фирмы. Эффективность рекламы Эр определяется по числу контактов N_k потребителей за промежуток времени t :

$$Эр(t) = N_{kp}(t) - N_k(t),$$

где N_k и N_{kp} – число контактов до и после рекламы соответственно.

Сравнительные методы основаны на сравнении:

- эффективности продаж от различных видов рекламы за различные промежутки времени;
- рекламы и числа новых клиентов;
- затрат на рекламу и числа покупателей;
- объема рекламы, затрат на нее и объемов продаж.

Расчетные методы основаны на сложении составляющих эффективностей, определяемых прямыми или косвенными методами. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения **степени привлечения внимания** покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$В = О / П,$$

где В – степень привлечения внимания прохожих; О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определённого периода; П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикаций рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле

$$Д = К / С,$$

где Д – степень действенности рекламных объявлений; К – число посетителей, купивших рекламируемый товар; С – общее число покупателей, совершивших в магазине покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Эти данные могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

Американский рекламист Дж **Ривс** для оценки **коммуникативной** эффективности рекламы ввел два показателя: «внедрение рекламы» и «вовлечение в потребление».

Показатель *внедрение рекламы* определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Расчет показателя внедрения рекламы:

$$В = Чз / Ч = Чз / (Чз + Чн),$$

где В – внедрение рекламы; Чз – число лиц, запомнивших рекламу; Ч – число лиц, ознакомившихся с рекламой; Чн – число лиц, не запомнивших рекламу.

Эффективность воздействия рекламы можно рассчитать по формуле *коэффициента эффективности*, вычисляемого на основании численного анализа покупателей рекламируемого товара.

$$Кэф = (Чз / Чкз) / (Чн / Чкн),$$

где Чкз – число лиц, запомнивших рекламу и купивших товар; Чкн – число лиц, не запомнивших рекламу и купивших товар.

Для вычисления показателя *вовлечение в потребление* сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу ($A_{вс}$), затем – число покупателей на сотню лиц, не знакомых с рекламой ($B_{нр}$). Разница между первой и второй величиной и будет искомым показателем *вовлечения в потребление* ($C_{вп}$). Таким образом, формула вовлечения в потребление выглядит следующим образом:

$$C_{вп} = A_{вс} - B_{нр}.$$

Для расчета эффективности рекламы в работе [7] введен «коэффициент качества», который включает в себя такие показатели, как:

- затраты на 1 % достигнутой известности, определяемой как рекламный бюджет, деленный на достигнутый уровень известности, %;
- затраты на 1 % вовлечения в потребление, равные рекламному бюджету, поделенному на уровень вовлечения в потребление, %;
- «коэффициент качества» K , определяемый отношением уровня вовлеченных в потребление (УВП%) к уровню достигнутой известности (УДИ%): $K = \text{УВП} / \text{УДИ}$.

Совершенно ясно, что чем выше коммуникативная составляющая эффективности рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей. Существует специальный *коэффициент приведения коммуникативной эффективности к экономической*.

5. ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Необходимость и источники регулирования рекламной деятельности

Реклама в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на развитие отрасли, деятельность предприятий и потребителей. Данное воздействие имеет как положительные, так и отрицательные стороны, в связи с чем возникает необходимость создания эффективно функционирующей системы регулирования рекламной деятельности, которая должна в максимальной степени учитывать интересы всех участников рекламных коммуникаций.

По мере развития рекламы и рекламного бизнеса в России сформировалась система регламентирования рекламной деятельности.

Регламентирование рекламной деятельности направлено на защиту потребителя от недостоверной или заведомо ложной рекламы. Оно следит за тем, чтобы потребитель имел безусловные права на:

- безопасное пользование купленным товаром;
- получение исчерпывающей информации о товаре;
- подтверждение соответствия реальных функциональных возможностей товара с информацией, полученной из рекламы.

Регулирование в рекламной деятельности, как и в любой другой сфере бизнеса, происходит по двум направлениям:

- *государственное регулирование* (детальная законодательная регламентация рекламной деятельности);
- саморегулирование (общественный контроль за соблюдением правил поведения в рекламном бизнесе).

Государственное регулирование представлено документами, определяющими основные формы и правила рекламной деятельности: законами, принимаемыми Государственной Думой, указами Президента РФ, постановлениями Правительства РФ и отдельных министерств; а также государственными организациями, наблюдающими за исполнением принятых документов: Федеральной антимонопольной службой (ФАС), отраслевыми министерствами и ведомствами.

Некоммерческую деятельность *общественных организаций*, созданных представителями рекламной индустрии, можно рассматривать как одну из важнейших форм **саморегулирования**.

В России насчитывается более десятка общественных и профессиональных организаций, занимающихся правовым регулированием рекламной деятельности. Функции по саморегулированию рекламы выполняют следующие организации:

- Рекламный совет России;
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР);
- Национальная рекламная ассоциация;
- Комитет Торгово-промышленной палаты по рекламной деятельности;
- Ассоциация по связям с общественностью;
- Фонд поддержки рекламопроизводителей;
- Ассоциация добросовестных предпринимателей;
- Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ.

Рекламный бизнес заинтересован в саморегулировании для борьбы с нечистоплотной конкурентной борьбой и с угрозой принятия законов, ограничивающих рекламную деятельность фирм-производителей. Для государства саморегулирование привлекательно, т.к. снимает с надзорных органов часть ответственности и отдельные обязанности, например проведение мониторинга оценки рекламной деятельности фирм.

Преимущества саморегулирования перед госрегулированием:

- оно мобильнее и быстрее откликается на новые явления в рекламе;
- менее формализовано;
- нормы саморегулирования более реалистично подходят к рассмотрению вопросов: рассматривают конкретные действия фирмы не только формально, но и с точки зрения здравого смысла.

Основные *цели* деятельности различных рекламных ассоциаций:

- борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса;
- искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу рекламистов;
- консультирование предпринимателей по вопросам соответствия их деятельности рекламному законодательству;
- смягчение критики рекламы со стороны широкой общественности;

- предотвращение эскалации вмешательства государства в проблемы отрасли;

- лоббирование интересов рекламистов в органах государственной власти, подготовка проектов и «проталкивание» нужных отрасли законов.

Особое место в процессе саморегулирования рекламы занимает Рекламный совет России. Данный совет призван решать возникающие в сфере рекламы проблемы без вмешательства государственных органов, он создаёт своеобразный «кодекс чести» для российских рекламистов.

Основными целями деятельности Рекламного совета России являются:

- формирование системы саморегулирования рекламного рынка;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- участие в работе по совершенствованию рекламного законодательства;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов, досудебное разрешение споров и конфликтов;
- взаимодействие с российскими и зарубежными организациями.

В рамках обеспечения основ саморегулирования Общественным советом по рекламе был разработан и предложен к добровольному исполнению российскими участниками рекламного процесса «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации». При этом были учтены этические нормы и положения, отражающие особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

Большое влияние на координацию совместных усилий, унификацию требований к рекламе играют международные неправительственные организации:

- Международная Торговая Палата;
- Международный союз ассоциаций рекламодателей;
- Международная ассоциация паблик рилейшнз;
- Международный союз ярмарок;
- Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы;
- Всемирная федерация рекламодателей и т.д.

Участники рекламного процесса стремятся воздействовать на рекламу в необходимом для себя направлении. При этом рекламодатели, рекламные агентства и фирмы, владеющие средствами распространения рекламы, пытаются избежать двух крайностей:

- полного отсутствия норм и правил, в результате чего создаются условия для всякого рода злоупотреблений, наносящих ущерб как потребителям, так и рекламодателям;

- передачи всех рычагов управления рекламой государственным органам, что может в значительной степени ущемить интересы участников рекламного процесса.

Международные организации имеются также и у *рекламодателей*. Крупнейшей из них является Всемирная федерация рекламодателей. Рекламодатели объединяют усилия для решения своих глобальных проблем. Одним из направлений этой деятельности является разработка международных стандартов по закупке рекламного пространства средств массовой информации.

Характерные черты органа саморегулирования:

- независимость от правительства и беспристрастность; существующий статус позволяет принимать и реализовывать самостоятельные решения;
- учреждается и финансируется рекламной индустрией; пользуется практической и моральной поддержкой рекламной индустрии;
- бесплатно и открыто проводит процесс рассмотрения обращений потребителей.

Рекламодатели и рекламные агентства стремятся в максимальной степени контролировать рынок рекламы. В то же время государство вынуждено все более активно управлять их рекламной деятельностью под давлением общественного мнения и под угрозой нежелательных социально-экономических последствий.

Государственное регулирование является важнейшей составляющей системы управления рекламной деятельностью. Оно осуществляется как путем создания широкой законодательной базы, так и путем формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль.

Основными направлениями государственного регулирования рекламы являются:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- распространение необоснованных утверждений, недопустимость использования вводящей в заблуждение и сравнительной рекламы;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- реклама, направленная на детей, и т.д.

Практическая реализация и контроль за соблюдением законодательства по регулированию рекламной деятельности в России возложена на Федеральную антимонопольную службу и ее территориальные подразделения.

Нормативная база регулирования рекламной деятельности:

- 1) Конституция РФ;
- 2) Гражданский кодекс РФ;
- 3) Международный кодекс рекламной практики;
- 4) Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.);
- 5) Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (1991 г.);
- 6) Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (1992 г.);
- 7) Закон РФ «О защите прав потребителей» (1992 г.);
- 8) Закон РФ «О рекламе» (1995 г.).

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

5.2. Регулирование рекламы на международном уровне

За рубежом система регулирования рекламной деятельности формировалась со второй половины XIX в. В развитых странах создана широкая нормативная база регулирования рекламной деятельности.

На международном уровне действуют документы в основном рекомендательного характера. Мировое рекламное сообщество имеет ряд документов, которых придерживаются рекламисты разных стран: Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, Международный кодекс ICC / ECOMAR и т.д.

Существенное влияние на унификацию требований к рекламе имеют международные неправительственные организации. Одной из наиболее влиятельных организаций является Международная торговая палата (МТП), в рамках которой был разработан и опубликован в 1937 г. Международный кодекс рекламной практики. Кодекс является международным документом универсального характера, в значительной мере способствующим регулированию рекламной деятельности, удержанию ее в цивилизованных рамках. Международный кодекс послужил основой большинства национальных законов и кодексов регулирования рекламной деятельности.

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

Сфера применения. Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве спра-

вочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности.

Предметом рекламирования могут быть:

- любые изделия, услуги и блага;
- мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т.д.

Особое внимание уделено рекламе определённых групп товаров: табачных изделий, алкогольных напитков, фармацевтической продукции, оружия, косметики, продуктов питания и товаров для детей; реклама также может быть корпоративной.

Кодекс устанавливает *этические стандарты*, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы. Его положения направлены против лживой, вводящей в заблуждение, нечестной и непристойной рекламы, против приёмов недобросовестной конкуренции.

В Кодексе рекламной практики указаны важнейшие этические правила рекламирования товаров и услуг. В первой части Кодекса («Правила рекламирования») подчеркивается, что реклама, независимо от средств ее распространения, должна быть законной, благопристойной, добросовестной и правдивой. Она должна подчиняться принципам честной конкуренции, установленным в деловых отношениях.

Основными *принципами* рекламы, согласно Кодексу, являются:

- юридическая безупречность;
- ответственность перед обществом;
- соответствие принципам добросовестной конкуренции;
- недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

В основу содержания Кодекса заложены следующие *нормы рекламы*:

- благопристойность;
- честность;
- правдивость;
- сравнение;
- доказательства и свидетельства;
- очернение;
- защита прав личности;
- использование репутации;
- имитация;
- отождествление рекламного послания;
- обеспечение безопасности и т.д.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изображений, оскорбляющих нравы общества, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии и пола.

Правдивость рекламы проявляется в том, чтобы при ознакомлении с ее содержанием реклама не обманывала доверия потребителя (используя недостаток опыта и знаний). Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

- природы, состава, даты выпуска, качества, способа изготовления, страны происхождения и потребительских свойств рекламируемого товара (услуги);
- действующих цен и условий приобретения, доставки, обмена, возврата, гарантии, ремонта;
- авторских прав, промышленного права собственности или патентной защиты, наград и т.д.

Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон. Рекомендации, приводимые в рекламе, должны быть только подлинными. Не могут использоваться в рекламе рекомендации, которые на момент опубликования рекламы уже устарели или неприемлемы по каким-то причинам в настоящее время.

Сравнения в рекламном послании не должно вводить потребителя в заблуждение. Они должны соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства использоваться не должны.

Рекламное послание не должно *очернять* никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.

Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться без разрешения на такие описания.

Использование репутации запрещает незаконное использование в рекламном обращении названий и аббревиатур фирм и учреждений, имён и фамилий людей, символов товаров и т.д.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, в том числе и ее отдельные элементы, включая текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты, других рекламных посланий, упаковку или этикетку, не вводило в заблуждение или приводило к путанице. Недопустимо подражание успешной рекламе, что может привести к путанице на рынке и досрочному прекращению использования своей рекламы другим рекламодателем (подрыву его авторитета).

Отожествление рекламного послания проявляется в том, что послание должно быть четко выделено как таковое, независимо от формы подачи или средства распространения. При этом подразумевается, что рекламные и не рекламные материалы должны наглядно отличаться друг от друга – настолько, чтобы потребитель мог легко отличить рекламу от редакционного мнения (комментария) или новостной рубрики.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не должно содержать без всяких оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности.

Рекламные послания, *адресованные непосредственно детям и молодежи*, не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Кодекс определяет ответственность участников рекламной деятельности за соблюдение его положений, предусматривает гарантии соблюдения установленных правил в отношении формы и содержания рекламы.

5.3. Роль Федерального закона «О рекламе» в регулировании рекламной деятельности

Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Реализация права граждан на достоверную информацию стала возможна после принятия Федерального закона «О рекламе». Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна только при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями.

5.3.1. Структура и основные положения Закона РФ «О рекламе»

Федеральный закон «О рекламе» состоит из шести глав и определяет цели, сферу применения; основные понятия и содержание законодательства РФ о рекламе.

Важнейшими *целями* Федерального закона являются:

- защита потребителей от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан (имуществу физических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц);
- предотвращение и пресечение рекламы, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Сфера применения. Закон РФ «О рекламе» позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодача, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Закон посвящён коммерческой и социальной рекламе. Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Кроме того, действие Закона распространяется также на иностранных граждан и лиц без гражданства, зарегистрированных установленным порядком в качестве индивидуальных предпринимателей и производящих (размещающих, распространяющих) рекламу на территории РФ.

Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу и на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

В Законе подчеркивается, что он применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами РФ физическими и юридическими лицами в области рекламы, приводят к:

- ограничению конкуренции;
- введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории РФ;
- иным отрицательным последствиям на рынках товаров РФ.

Основные понятия документа. Закон впервые дает определение понятию «реклама» и обосновывает границы его распространения. Кроме того, в законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Понятия «реклама» и «ненадлежащая реклама» позволяют достаточно объективно оценивать рекламные средства, используемые организациями и предприя-

тиями различных форм собственности, и принимать верные решения в управлении рекламной работой на предприятии.

Реклама – 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 этому физическому (юридическому) лицу, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации рекламируемых товаров, идей и начинаний.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Закон характеризует участников рекламного процесса и определяет их ответственность за создание и распространение рекламы, не соответствующей закону. Закон даёт определение и запрещает ненадлежащую рекламу.

Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

Недобросовестная реклама – реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся товаром; вводит людей в заблуждение относительно рекламируемого товара; содержит некорректные сравнения с конкурентами.

Недостоверная реклама – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;
- наличия товара (услуги) на рынке и возможности их приобретения в указанном объеме, в определенный период времени и в определенном месте;
- стоимости (цены) товара (услуги) на момент распространения рекламы; особых (дополнительных) условий оплаты, а также доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы (сроков годности) товара;
- эксклюзивных (исключительных) прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций; ссылок на рекомендации или одобрение юридических (физических) лиц, в том числе и на устаревшие;

- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., при условии что их невозможно подтвердить документально.

Неэтичная реклама – это реклама, которая:

- содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов (в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц);

- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные и религиозные символы, национальные валюты РФ (иных государств);

- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо; какую-либо деятельность, профессию или товар (услугу).

Заведомо ложная реклама – это такая реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама – реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Общие и специальные требования к рекламе. К числу общих требований к рекламе относятся следующие:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;

- реклама на территории РФ распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ;

- не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации;

- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»;

- использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством РФ;

- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности;

- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

5.3.2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг

Содержанием ФЗ «О рекламе» определены особенности рекламы, размещаемой в различных средствах информации.

Особенности правового регулирования рекламы **в радио- и телепрограммах**. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей; иные передачи, продолжительность которых составляет менее 15 минут.

Установлены также ограничения на количество повторов и суммарную продолжительность времени рекламы. Передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, не допускается прерывать более чем два раза. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 % объема вещания в течение суток. Распространение рекламы одного и того же товара или рекламы самого рекламодателя не должно осуществляться более чем два раза в течение часа эфирного времени и общей продолжительностью не более чем 2 минуты. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом «бегущей строки», ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

Особенности рекламы **в периодических печатных изданиях**. В периодических печатных СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на рекламных сообщениях, реклама не должна превышать 40 % объема одного номера. Однако соблюдение предусмотренного ограничения трудно проконтролировать в периодических изданиях из-за подачи в них информации в форме скрытой рекламы: в виде статей о товарах, методах продажи и т.д.

Реклама в процессе демонстрации **кино- или видеофильмов** разрешена только в перерывах между сериями (частями) фильма.

Реклама **при справочном телефонном обслуживании** может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом. Если справки при телефонном, компьютерном и ином обслуживании платные, то реклама может предъявляться только с согласия абонента и ее стоимость не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

Важные особенности отличают **наружную и транзитную** рекламу. Так, наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость или иным образом снижать безопасность движения.

Распространение рекламы *на транспортных средствах* осуществляется на основании договора с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства. Случаи ограничения и запрещения транзитной рекламы на транспорте в целях обеспечения безопасности движения определяются в каждой конкретной ситуации органом ГИБДД, а на почтовых отправлениях – федеральным органом исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи.

Особенности рекламы отдельных видов товаров (услуг). Из всех товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, закон «О рекламе» регламентирует рекламу только четырех групп товаров, которые являются атрибутами нездорового образа жизни, (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие).

Закон определяет, что распространяемая всеми возможными способами реклама **алкоголя и табака** не должна:

- содержать демонстрацию потребления рекламируемых товаров;
- создавать впечатление, что употребление рекламируемых товаров способствует достижению общественного или личного успеха либо улучшению физического или психического состояния потребителя;
- дискредитировать воздержание от употребления этих товаров; содержать информацию о положительных терапевтических свойствах рекламируемых товаров; обращаться непосредственно к несовершеннолетним;
- использовать в рекламных целях образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или иное участие лиц, пользующихся популярностью у лиц в возрасте до 21 года;
- распространяться в электронных СМИ с 7 до 22 часов местного времени; распространяться в любой форме в радио- и телепередачах, при кино и видео обслуживании и в печатных изданиях для несовершеннолетних;
- распространяться на обложках, первой и последней полосах печатных СМИ;
- распространяться в детских, учебных, медицинских, спортивных, культурных организациях и ближе 100 метров от них.

Распространение рекламы табака (табачных изделий) во всех случаях должно сопровождаться предупреждением о вреде курения.

Закон запрещает рекламу **медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники и услуг** при отсутствии разрешения Министерства здравоохранения на производство или реализацию указанных товаров и услуг, а также методов лечения, диагностики, реабилитации, в том числе и в случаях получения патентов на изобретение в указанной области.

Допускается реклама **боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники**, внесенных в перечень продукции военного назначения,

экспорт и импорт которой в РФ осуществляется по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного. Реклама других видов оружия, вооружения и военной техники не допускается. Не допускается рекламирование данных товаров, если реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства или способы его применения. В соответствии с законом распространение рекламы гражданского оружия допускается только в специализированных рекламных изданиях и СМИ, предназначенных для пользователей такого оружия, а также в местах применения охотничьего и спортивного оружия. Реклама боевого и служебного оружия, а также вооружения и военной техники, реализуемой по лицензиям, допускается только в изданиях, указанных в законе РФ «Об оружии», а также на специальных выставках и ярмарках-продажах.

Реклама **финансовых, страховых, инвестиционных и иных аналогичных услуг** не должна:

- содержать количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам;
- гарантировать размеры дивидендов и давать любые гарантии, обещания и предположения о будущей эффективности деятельности;
- умалчивать хотя бы об одной из условий договора, если в рекламе сообщается о таковых вообще.

Социальная реклама, как известно, представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение исключительно благотворительных целей. В подобной рекламе не должны упоминаться некоммерческие и коммерческие организации (индивидуальные предприниматели), а также конкретные марки их товаров (услуг). Для производства и распространения социальной рекламы ежегодно должно выделяться не менее 5 % рекламного времени (рекламной площади или объема).

Соответствующие статьи Закона определяют меры по защите конкретных **категорий граждан** от воздействия рекламы, прежде всего несовершеннолетних.

В целях защиты **несовершеннолетних** от злоупотреблений их легковерностью и отсутствием опыта не допускаются:

- дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание какими-либо товарами дает им некое преимущество над своими сверстниками (а отсутствие данных товаров порождает обратный эффект);
- размещение в рекламе информации, описывающей несовершеннолетних в опасных местах (ситуациях);
- преуменьшение необходимого несовершеннолетним уровня навыков использования товара.

Закон «О рекламе» определяет ответственность каждого участника рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы. При этом необходимо доказать, что нарушение произошло не по вине рекламопроизводителя или рекламораспространителя.

Ответственность *рекламопроизводителя* возникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы.

Распространитель рекламы несет ответственность за нарушение закона 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 РФ.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с законом.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы (контррекламы) в срок, установленный федеральным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы.

Согласно закону «О рекламе» ненадлежащая реклама, отказ от контррекламы или не предоставление в установленный срок сведений по требованию федерального антимонопольного органа влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа.

Федеральный антимонопольный орган вправе налагать штрафы на участников рекламного процесса за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 минимальных размеров оплаты труда.

Особо серьезные случаи, связанные с использованием заведомо ложной рекламы, влекут за собой и уголовную ответственность.

Уплата штрафа не освобождает участников рекламного процесса от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

В Федеральном законе РФ «О рекламе» подчеркивается, что «если международным договором РФ установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, то применяются правила международного договора».

6. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ И ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

6.1. Методические указания по выполнению реферата

Реферат по дисциплине выполняется в межсессионный период, в сроки, установленные учебным графиком.

При выполнении реферата необходимо руководствоваться требованиями РД ФГБОУ ВПО «КНАГТУ» 013-2013. Текстовые студенческие работы. Правила оформления. – Введ. 2013-09-23. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 56 с. (как к содержанию, так и к оформлению работы).

Бакалавр выбирает тему реферата самостоятельно из предложенного перечня в соответствии со своим научным интересом и исходя из возможностей получения необходимой информации. Бакалаврам разрешается по согласованию с кафедрой предложить свою тему, не включенную в рекомендуемый перечень.

Реферат должен содержать:

- титульный лист;
- введение;
- основную часть, состоящую из разделов и подразделов;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

В разделе **Введение** студент обосновывает актуальность выбранной темы исследования, ее практическую значимость, выбор объекта исследования, определяет цели и задачи исследования. Объем введения 2 – 3 страницы.

В основной части реферата бакалавр должен рассмотреть теоретические основы и сущность исследуемой проблемы; провести критический обзор литературы, различных точек зрения на проблему, выработать собственный взгляд на данный вопрос.

В аналитическом разделе бакалавру необходимо изложить результаты анализа, основанного на статистических данных, информации из специальных источников, данных отчетности маркетинговых, экономических служб предприятия, рассмотреть возможные пути решения стоящих проблем.

Заключение представляет собой отражение выводов, к которым пришел бакалавр в ходе своего научного исследования, а также формулировку конкретных рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности предприятия. Объем заключения не должен превышать 3 – 5 страниц.

Список использованных источников (в алфавитном порядке) должен включать все источники, используемые в процессе выполнения курсовой работы.

При выполнении реферата бакалавру необходимо соблюдать следующие требования. Общий объем реферата должен составлять примерно 20 – 25 страниц печатного текста. Текст реферата иллюстрируется графиками, диаграммами, рисунками, таблицами. Цифровой материал в реферате рекомендуется оформлять в виде таблиц. Каждая таблица, график, диаграмма должны быть проанализированы. На все цитаты и материалы из первоисточников необходимо оформлять ссылки.

При оценке реферата учитывается правильность оформления работы и соблюдение предъявляемых к ней требований. К защите не допускается работа, выполненная не самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению письменных студенческих работ.

Темы рефератов:

- 1) Состояние и перспективы развития мирового рекламного рынка.
- 2) История развития зарубежной и российской рекламы.
- 3) Классификация и характеристика основных видов рекламы.
- 4) Роль и значение рекламы в современных условиях.
- 5) Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка.
- 6) Характеристика рекламных агентств и их взаимодействия с рекламодателями.
- 7) Маркетинговая основа для создания рекламного продукта.
- 8) Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы.
- 9) Основные этапы планирования рекламной кампании.
- 10) Рекламные исследования и информационное обеспечение рекламы.
- 11) Сравнительная характеристика каналов распространения рекламы.
- 12) Характеристика и особенности телевизионной и радиорекламы.
- 13) Характеристика и особенности печатной рекламы и рекламы в прессе.
- 14) Характеристика и особенности наружной рекламы.
- 15) Немедийные средства рекламы и инновационные виды рекламных носителей.
- 16) Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
- 17) Понятие, этапы и основные показатели медиапланирования.
- 18) Понятие и методы оценки эффективности рекламы.
- 19) Методы формирования рекламного бюджета.
- 20) Законодательная база регулирования рекламной деятельности.

6.2. Тесты для контроля знаний бакалавров

Выберите один или несколько верных вариантов ответа.

Тест № 1

1. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации, согласно Закону «О рекламе» является ...

- а) рекламодателем;
- б) рекламопроизводителем;
- в) рекламораспространителем;
- г) потребителем рекламы.

2. Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, является ...

- а) рекламораспространителем;
- б) рекламопроизводителем;
- в) рекламодателем;
- г) потребителем рекламы.

3. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что ...

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) учитывает индивидуальные особенности потребителя.

4. К методам ценового стимулирования сбыта относят ...

- а) рассылку бесплатных образцов товара;
- б) проведение лотереи среди потребителей;
- в) размещение купона в бесплатной газете;
- г) поощрение каждого тысячного покупателя сувениром.

5. К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относятся ...

- а) упаковку товара;
- б) спонсоров;
- в) кредиторов;
- г) бесплатные сувениры.

6. В качестве средств, стимулирующих торговлю в местах продаж, можно использовать ...

- а) открытие ломбарда;
- б) спонсорскую помощь;
- в) открытие кофейни;
- г) предоставление кредитной линии.

- 7.** Основным достоинством рекламы в газетах является ...
- а) оперативность размещения;
 - б) многочисленная вторичная аудитория;
 - в) индивидуальная направленность;
 - г) экономичность затрат.
- 8.** Реклама с позиции теории коммуникации является средством ... коммуникации.
- а) немассовой;
 - б) неличной;
 - в) двухсторонней;
 - г) интегрированной.
- 9.** К недостаткам рекламы в газетах относят ...
- а) кратковременность существования;
 - б) недостаточную оперативность выпуска;
 - в) относительно высокую стоимость изготовления;
 - г) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей.
- 10.** При продвижении товара на рынок недобросовестная реклама ...
- а) выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств;
 - б) не учитывает особенности запросов потребителей и их восприятие рекламных сообщений на различных рынках;
 - в) выполняет рекламную функцию, используя сравнение с конкурентом;
 - г) использует прямой обман покупателя.
- 11.** В рекламной деятельности слоган представляет собой ...
- а) рекламный девиз;
 - б) главный аргумент рекламного послания;
 - в) любой броский аргумент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - г) адресную информацию рекламного характера.
- 12.** Под социальной принято понимать рекламу, которая ...
- а) направлена на получение прибыли;
 - б) апеллирует к эмоциям;
 - в) не ставит целью получение прибыли;
 - г) направлена на пожилых людей.
- 13.** Задачей подкрепляющей рекламы является ...
- а) информирование покупателей;
 - б) убеждение покупателя в правильности выбора;
 - в) разъяснение преимуществ товара;
 - г) получение прибыли.

14. Недостатки рекламы как средства коммуникации проявляются в

...

- а) раздражении зрителя;
- б) требовании больших затрат;
- в) охвате большой неоднородной аудитории;
- г) многообразии возможных носителей.

Тест № 2

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются ...

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Экономическая основа рекламной деятельности – это ...

- а) потребность рекламодателя в реализации товара;
- б) уровень экономического развития производства;
- в) товарный рынок;
- г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются ...

- а) планирование и организация рекламной кампании;
- б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- в) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- д) разработка способов продвижения товара.

4. К рекламной деятельности относятся ... методы воздействия на потребителей.

- а) интеллектуальные;
- б) административные;
- в) психологические;
- г) эмоциональные.

5. Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является ...

- а) совокупность средств, методов и способов распространения информации с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
- б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
- в) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
- г) средства, виды рекламы и их носители.

- 6.** Связь рекламы с маркетингом определяется ...
- а) атрибутами товара;
 - б) продвижением;
 - в) целями и задачами дисциплины;
 - г) объектом воздействия.
- 7.** Исторически первая форма массовой рекламы – это ...
- а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.
- 8.** Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с некоторыми дисциплинами, в числе которых ...
- а) маркетинг;
 - б) экономика промышленности;
 - в) ценообразование;
 - г) международный маркетинг;
 - д) коммерческая деятельность.
- 9.** Гуманность – это черта добросовестной рекламы?
- а) да;
 - б) нет.
- 10.** Рекламой является ...
- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара фирмы.
- 11.** Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в., – это ...
- а) Австрия;
 - б) Англия;
 - в) Россия;
 - г) США;
 - д) Франция.
- 12.** Выбор средств рекламы определяется как ...
- а) стратегическое решение;
 - б) тактическое решение.
- 13.** Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена?
- а) да;
 - б) нет.

14. Ставится ли поддержание достигнутого уровня продаж в качестве задачи на стадии внедрения новых товаров?

- а) да;
- б) нет.

15. Реклама, в отличие от продвижения товара, ...

- а) добавляет невидимую ценность товару;
- б) использует рациональное обращение;
- в) создает имидж по истечении времени;
- г) вызывает немедленное действие.

16. Разрешается ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента?

- а) да;
- б) нет.

17. Чтобы охарактеризовать сообщение как рекламное, важно убедиться в ...

- а) неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплате сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) и в том, и в другом;
- г) если первое сочетается со вторым.

18. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала ...

- а) телереклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система паблик рилейшнз.

19. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

20. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать ...

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию, не доступную для отдельных категорий возможных клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникации со своими потребителями, при этом в содержании этих коммуникаций не должно быть ничего случайного.

Реклама как часть маркетинговых коммуникаций призвана убеждать, привлекать потребителей и других участников рыночного процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц.

Появление новых информационных технологий повысило технический уровень исполнения рекламных обращений и дало новое направление для совершенствования методов их распространения (появление базы данных для прямого маркетинга, использование Интернета для связи с потребителями, создание компьютерных программ для составления медиаплана и обслуживания заказов клиентов).

Каждый отдельный инструмент рекламы имеет определенные преимущества наравне с недостатками, каждый инструмент имеет определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара, поэтому наиболее эффективным вариантом продвижения будет являться интегрированная маркетинговая коммуникация, обеспечивающая максимальное воздействие.

Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов позволяет добиваться больших результатов, чем при их раздельном использовании. Эффект синергии возникает за счет объединения преимуществ, присущих каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности. Эффект синергии позволяет нивелировать недостатки каждого инструмента маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные коммуникации позволяют производителям с большей эффективностью распорядиться средствами из рекламного бюджета, т.к. эффект синергии предполагает достижение больших результатов на каждый рубль, потраченный на инвестиции в рекламную деятельность, или экономию затрат и снижение инвестиций при тех же результатах. Это особенно важно для российских производителей, которые не всегда имеют возможность тратить большие суммы на продвижение своей продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 27.11.2014).
2. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 168 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 27.11.2014).
3. Замедлина, Е. А. Реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : ИД РИОР : ИНФРА-М, 2012. – 118 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 27.11.2014).
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 27.11.2014).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2012. – 324 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 27.11.2014).
6. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
7. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
8. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие. – М. : Экономика, 2011. – 527 с.
9. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – М. : КНОРУС, 2012. – 142 с.
10. Назайкин, А. Н. Медиапланирование : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2013. – 400 с.
11. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б. Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
12. Липовка, Н. П. Поиск эффективных форм и методов подготовки выпускников вуза в реализации компетентностного подхода / Н. П. Липовка, Т. И. Токтарова // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2013. – № IV-2(16). – С. 30-33.

Учебное издание

**Токтарова Татьяна Ивановна
Зарайкина Наталья Станиславовна**

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Научный редактор – доктор экономических наук,
профессор В. В. Литовченко

Редактор Е. В. Назаренко

Подписано в печать 25.05.2015.

Формат 60 × 84 1/16. Бумага 80 г/м². Ризограф EZ570E.
Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 6,34. Тираж 50 экз. Заказ 27117.

Редакционно-издательский отдел
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.

Полиграфическая лаборатория
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»
681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27.