

**Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права**

Романов А.А.

Реклама. Интернет-реклама

Москва 2003

УДК 347.2/.30
ББК 67.623.1
З 562

Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.:, 2003. – 168 с.

Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области статистики в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 061700 «Статистика» и другим экономическим специальностям.

© Романов А.А., 2003

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003

Содержание

Введение	4
Глава 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности ..	6
1.1. Значение рекламы в современном мире	6
1.2. Исторические этапы развития рекламы	8
1.3. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки	14
1.4. Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы	19
1.5. Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы.....	23
1.6. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования.	26
1.7. Международная рекламная деятельность.....	29
Глава 2. Методологические аспекты рекламной деятельности	37
2.1. Основные категории и понятия рекламной деятельности	37
2.2. Рекламный процесс	40
2.3. Социально – психологические аспекты рекламных коммуникаций	42
2.4. Рекламная кампания.....	47
2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара	51
2.6. Проблемы определения группы целевого воздействия	55
2.7. Особенности производства рекламных сообщений	57
Глава 3. Формы рекламной деятельности	63
3.1. Печатная реклама	63
3.2. Реклама в прессе	67
3.3. Аудиовизуальная реклама	75
3.4. Радиореклама	77
3.5. Телевизионная реклама.	79
3.6. Наружная реклама	83
3.7. Рекламные сувениры.....	88
3.8. Прямая почтовая реклама	90
3.9. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок	96
3.10. Реклама и «public relations».....	99
3.11. Реклама и стимулирование продаж.....	103
3.12. Устная реклама	115
Глава 4. Интернет-реклама	118
4.1. Особенности рекламы в Интернет.....	118
4.2. Анализ потребителей Интернет-рекламы.....	124
4.3. Основные виды рекламы в Интернет	126
4.4. Направления размещения рекламы в Интернет	136
Заключение.....	139
Список литературы.....	141
Глоссарий	146
Приложение.....	167

Введение

Понятие «реклама» стало в последние годы термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций в экономическом, социокультурном и политическом смыслах. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном – с зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом – с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. Реклама начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно сказать, что в той или иной форме к рекламному творчеству в различные эпохи оказались причастны Альбрехт Дюрер, Даниэль Дефо, А.Тулуз-Лотрек, Э.-М.Ремарк, Владимир Маяковский, А.Хичкок, Н.Пиросманишвили, Ж.Сименон, К.Лелюш. Все больше (но, к сожалению, далеко не большинство) современных рекламных «продуктов» выполняются со вкусом и мастерством и, по сути дела, являются собой изящные художественные произведения. Таким образом, диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденным современным обществом и ставшем его непременным атрибутом.

Под «рекламой», в частности, понимают:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями
- материальные носители различной информации, предназначенной для потребителей
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ
- особый элемент и функцию маркетинга
- коммуникацию между продавцом покупателем
- совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг
- «двигатель торговли»
- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя
- средство дифференциации продукции и товаров
- особого рода пропаганду
- отрасль предпринимательской деятельности
- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных служб (прежде всего, рекламных агентств)
- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа
- особый объект законодательства и др.

Изучая рекламу, мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. «Реклама - это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него» /Цит. по:5; с.696/.

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике. Актуальный характер исследований, посвященных анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется не только этим. Во-первых, в современной России реклама начинает играть огромную роль не только в экономическом, коммерческом, но и социокультурном смысле, во-вторых, отечественные исследования социально-психологических особенностей рекламы крайне немногочисленны, в третьих, малоизученной остается нормативно-правовая база рекламной деятельности, в четвертых, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (Интернет-реклама) и, наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов.

Абстрагируясь от реальной взаимосвязи множества социально-экономических факторов, обуславливающих ту или иную специфику рекламной деятельности, можно предположить, что изолированный **коммерческий подход**, прежде всего, заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности.

Социальный подход заключается в приоритетном исследовании потенциальной восприимчивости потребителей к различным видам рекламного воздействия, возможностей различных способов мотивации рекламных сообщений для обеспечения эффективности их воздействия на различные социальные группы потребителей.

Можно говорить и о **правовом подходе** к анализу рекламной деятельности. Он состоит в оценке:

- правовых аспектов деятельности по созданию и продвижению рекламы

- соответствия содержания всех видов рекламной продукции (информации), материалов и мероприятий нормам отечественного и международного права

- вопросов авторского права в рекламе.

Все эти взаимосвязанные аспекты рекламной деятельности мы попытаемся осветить в настоящем пособии с целью удовлетворения потребностей и интересов научных и практических работников, экономистов и юристов, студентов различных специальностей и всех, кто в той или иной мере интересуется проблемами современной рекламы.

Глава 1. Сущность современной рекламы и рекламной деятельности

1.1. Значение рекламы в современном мире

Явления нашей жизни многочисленны и многообразны и часто представляют собой разнообразные результаты действия природных сил, экономических и социальных законов, культурного развития, норм, правил, сложившихся традиций, особенностей жизнедеятельности социальных групп и их представителей, определенных социальных мотиваций, установок.

Предпосылкой появления отдельных элементов рекламной деятельности явилось то, что «homo sapiens», самоутверждаясь в окружающем его сложном мире, возымел желание обозначить свое место в социальной иерархии, тем или иным образом заявить не только о своем существовании, но и о своих достоинствах, способностях, умениях и профессионализме.

С возникновением отношений производства и товарообмена возрастает значение информирования человека о себе как товаропроизводителе, о своем товаре, услугах, их качественных особенностях. Появляются и быстро развиваются экономические, коммерческие интересы людей, которые являются сильным стимулом развития различных, но пока еще примитивных форм рекламы. Развитие производительных сил, в первую очередь, рост промышленного, научно-технического потенциала и разнообразных средств коммуникации между людьми (от устного, рукописного и печатного слова до СМИ и компьютерных сетей) превращают рекламу в особую форму индустриальной деятельности, на которую человечество на заре третьего тысячелетия тратит астрономические суммы. Рекламная отрасль, объединяющая миллионы непосредственно занятых рекламной деятельностью работников, обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере или полностью зависит от рекламы. Сегодня она обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% доходов телевидения. /51; с.3/. Темпы роста вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса значительно превышают темпы роста макроэкономических показателей валового национального продукта и инфляции. Мы сталкиваемся с понятием рекламного бума, окончание которого пока еще отчетливо не прослеживается, однако имеются прогнозы, что Россия, по объемам рекламной деятельности должна занять третье (после США и Китая) место в мире /Цит. по: 51; с.21/.

Феномен рекламы продолжает генерировать новые идеи в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности. Реклама становится объектом исследова-

ния экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов.

Конец двадцатого века характеризуется заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики. Весьма актуальным направлением исследования становится международная рекламная деятельность. Российские ученые постепенно сходят с проторенных дорог зарубежной рекламной классики. Формируются различные самостоятельные направления развития отечественной теории и практики рекламы, у истоков которых стоят И.Викентьев, Л.Гермогенова, Н.Добробабенко, В.Евстафьев, И.Крылов, В.Музыкант, И.Рожков, Е.Ромат, Э.Уткин, В.Ученова, О.Феофанов и др.

Сегодня можно говорить о зарождении различных рекламных школ: маркетинговой, социологической, психологической, историографической.

Самостоятельное значение и развитие приобретают отдельные отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы – банковская, страховая, социальная, политическая, экологическая, спортивная реклама и др.

Во многих российских учебных заведениях ведется преподавание рекламных дисциплин: «Реклама», «Рекламная деятельность», «История рекламы», «Теория и правовое регулирование рекламной деятельности», «Международное и российское рекламное законодательство», «Политическая реклама», «Международная реклама», «Интернет-реклама» и др. для специалистов в области экономики, статистики, менеджмента, маркетинга, права, журналистики, прикладной информатики и других специальностей.

1.2. Исторические этапы развития рекламы.

Этапы развития теории и практики рекламы можно условно разбить на древний, средневековый, а также этап возникновения и развития рекламной индустрии.

Древние формы рекламной деятельности

Как уже отмечалось, рекламная практика восходит к временам молодости рода человеческого. Первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, зародившаяся еще до распространения письменности. В ходе общения люди передавали определенные сведения, которые могли выполнять и рекламные функции. Позже, в античные времена профессиональными распространителями таких сведений стали городские глашатаи, которые помимо оглашения административной, политической и деловой информации выполняли и роль распространителей сведений коммерческого и рекламного характера. Специфическим жанром устной рекламы можно считать рекламные песни, содержание одной из которых, предназначенной для древних жителей Афин, приводит Ф.Котлер: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки и, чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса».

Практически параллельно с устной рекламой, развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – образов гербов и эмблем. В Древнем Египте, Греции и Древнем Риме имела место практика расписывания стен, резьбы по камню, дереву и кости рекламными сообщениями о зрелищных мероприятиях, достоинствах политических мужей и товаров. Авторы работы «История рекламы ...» /62; с.42-43/ проводят скрупулезный анализ развития вывесочной рекламы, ведущей начало от мраморных рельефов и их живописных аналогов. В результате археологических раскопок в Помпеях, погибших в 79 году до нашей эры, было обнаружено множество вывесок, включая вывески, выполненные красками по стенам и на специальных досках. Одним из самых древних образцов «профессиональной» рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящемся примерно к III веку до нашей эры, найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса и, хранящийся в археологическом музее Каира, на котором написано: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической

рекламной информации. Анализ шумерской письменности (Вавилония), восходящей к IУ веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Гансу Бухли говорить о шеститысячной практике рекламной деятельности и выпустить книгу «Шесть тысяч лет рекламы». У авторов античного периода – Тацита и Сенеки имеются упоминания о традициях «album» (белый), состоящих в написании текстов краской по белой поверхности специальных стен, типа китайских дацзы-бао, содержащих сведения о решениях сената, объявления о разводах и др. /62; с. 47-49/. На стенах Помпей были обнаружены также прототипы афиш.

Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки - различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров.

Естественным нам представляется предположение и о древних корнях такой формы рекламы как рекламные сувениры. Их роли, по видимому первоначально играли различного рода сокральные предметы, преподнесение которых чаще всего выполняло культовые функции.

Произведя данный краткий обзор можно констатировать, что к периоду античной рекламы относятся начальное становление перечисленных форм рекламы, создаются первые предпосылки для появления профессиональной рекламной деятельности в области коммерческой, политической и социальной рекламы.

Средневековый этап развития рекламы

Для средневекового этапа развития рекламной практики (У-ХУ1 века), прежде всего, характерно дальнейшее существенное развитие древних форм рекламы.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI-ХII веках в европейских странах появляются так называемые «герольды» (от нем. «herold» - вестник, глашатай), которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословий, летописных материалов и др. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало, осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами, так называемое блазонирование (от глагола «blasen» - трубить в рог), которое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Оно, как правило, сопровождалось своеобразным «музыкальным» аккомпанементом, предшественником звукового лозунга - звуками рога, трубы и т.п.

К фольклорным разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести /62; с. 72-79/:

-«Крики улиц» - сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов и др. о различных товарах и услугах.

-Сообщения зазывал – кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, а также ярмарочный фольклор. Из отечественной истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных гуляниях ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары.

В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама. Это, в первую очередь, связано с широким распространением геральдических атрибутов, а также торговой и цеховой эмблематики. Сильно активизируется конфессиональная (религиозная) реклама, что обусловлено существенным усилением и закреплением основных ветвей религии в различных странах мира. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры.

Наконец, поистине революционным событием стало изобретение **Иоганном Гутенбергом** в 1445г. печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы. Следует иметь в виду, что изобретенный в Китае наборный способ воспроизведения иероглифов известен с XI века., однако он не произвел того взрывного эффекта, который произошел в Европе благодаря изобретению И. Гутенберга.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. К концу XV века в Европе работало около 200 типографий в 69 городах /62; с.100/. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскуррант, «летучий листок» и афиша.

Культурологи считают, что появление печатного тиражирования информации предопределило третью информационную революцию (первая – формирование речи, вторая – изобретение письменности).

Возникновение и развитие рекламной индустрии

Основной чертой данного периода выступает возникновение и развитие множества новых, нетрадиционных форм рекламы, что, в первую очередь обусловлено промышленной революцией, существенным развитием рыночной экономики и серией крупнейших достижений научно-технического прогресса.

Появлению первых газет предшествовало появление новых специфических профессий - английских “newsmens”, французских “нувеллистов”, итальянских “новелланти” и «газеттанти», то есть сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVII веке в Венеции стоимость услуг профессионального переписчика новостей в виде «листочков сообщений» оценивалось в одну мелкую серебряную монету – «gazzetta». В обиходный язык слово «газета» вошло с 1631 года, когда Теофраст Ренодно (1586-1653) создал французскую «La Gazette», переименованную в 1762 году в «Gazette de France», которая просуществовала до 1914 года. Таким образом, уже в XVII веке были созданы серьезные предпосылки для быстрого развития прессы, имеющей весьма существенное значение и в наши дни. В 1568 г. появляется первый прототип современной газеты - баварская протогазета торгово-ростовщического дома Фуггеров, а в 20-х годах XVII века – первые английские газеты. Со временем они становятся средством распространения рекламной информации и, кроме того, возникают газетные издания с чисто рекламной и коммерческой направленностью – в 1625 г. появляется первая реклама в английской газете, в 1704 г. - первая рекламная газета «Бостон Ньюслеттер», в 1783 г. - первая американская ежедневная рекламная газета и в 1887 г. - первая журнальная реклама (США). С XIX века по настоящее время пресса становится главным источником рекламной информации практически во всех странах мира.

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века. Изобретение и внедрение в производство станков и машин стало фактором массового производства товаров и породило проблемы сбыта, разрешение которых было бы невозможным без реализации комплекса стимулирующих мероприятий, а, следовательно, и рекламы. Задачи реализации товаров приводят к развитию инфраструктуры – строительству дорог, по которым перевозятся не только товары, но и рекламная информация о них, сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникает профессия коммивояжера (фр. «*commis-voageur*» - странствующий служащий), которая имеет существенное значение и в современном рекламном бизнесе.

Большое значение для развития печатной и прессы рекламы имело изобретение французским художником Луи Дагером в 1839 году принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии. Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров вызывают значительно больше доверия потребителей, нежели рисунки.

Изобретение телеграфа в 1844 году не сыграло значительной роли для развития рекламной практики, однако выступало как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

На основе открытий и изобретений американского физика Ч.Пейджа (1837), французского механика Ш.Бурселя (1854), немецкого изобретателя Ф.Рейса (1861), американских физиков Э.Грея и А. Г. Белла (1876) и Д.Юза (1878) появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы.

Изобретение фонографа Т.Эдисоном в США (1877) – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы – радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями русского ученого А.С.Попова (1895), итальянца Г.Маркони (1897), немецкого исследователя К.Ф.Брауна (1901), англичанина Дж.Флеминга (1904) американцев Р.Фессендера и О.Шлемильха (1905) и других ученых, занимавшихся усовершенствованием принципов радиосвязи. В начале 20-х годов в ряде стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, а в 1926 появляется первая коммерческая радиостанция в США.

С концом XIX века (1871) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филиладельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890). Современная численность рекламных агентств в различных странах сегодня уже близка к сотысячной отметке.

XX век привнес ряд серьезных изобретений и событий, существенно ускоривших развитие рекламной теории и практики. В 1917 году

была сформирована американская ассоциация рекламы. «Дядя Сэм» впервые появился на рекламных плакатах, призывающих новобранцев в армию США (плакат по замыслу похожий на отечественный плакат 1919 года «А ты записался в добровольцы?»). К 1920 году можно отнести начало исследований психологических аспектов рекламы, впервые предпринятых Стенли и Элен Резор (США).

В конце XIX века, в 1895г. изобретаются киноаппараты братьев Люмьер (Франция), М.Складановского (Германия), в 1886г. – Р.Поула (Англия), А.Самарского (Россия) и в 1987г. – Ф.Дженкинса (США), появляется сначала немое, а в 20-х годах XX века звуковое кино. Довольно быстро развивалась радиореклама, со второй половины 20-х годов начинает развиваться практическое телевидение и к середине 40-х годов оно приобретает массовый характер. В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Реклама «завоевывает» канал СМИ, который до нынешнего времени выступает как самый массовый и, одновременно, самый дорогостоящий. Дальнейшие годы характеризуются быстрым развитием профессиональной и бытовой аудио- и видеотехники.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы – компьютеризированной рекламы – стало изобретение компьютера, широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий практически во все сферы жизнедеятельности. Появившаяся в начале 90-х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций.

1.3. Развитие взглядов на рекламу и ее отличительные признаки

Началом теоретического осмысления многовековой рекламной практики стал XIX век, когда во многих странах стали появляться первые издания, в которых осуществлялись попытки помочь рекламодателям советами в области качественного производства и рационального размещения рекламной информации. В 1802 году в Веймаре (Германия) выходит учебное пособие «Как писать рекламные объявления», в Англии, в 1846 году выходит «Справочник газет» Чарльза Митчелла, а в 1874 году работа Генри Сэмпсона по истории всемирной рекламы. Американец Натаниэль Фаулер издает в конце 80-х годов работу «Реклама и пресса», а в 1892 году фундаментальный труд «Осуществление бизнеса», посвященный, в частности, достаточно глубокому анализу проблем рекламной деятельности. Большую известность получили также работа его соотечественника Чарльза Бейтса «Good Advertising» (1896) и несколько позже изданная шеститомная энциклопедия «Искусство и литература в работе на бизнес». В России в 1894 году появляется работа Н.Плиского «Реклама. Ее происхождение и история», а в 1898 году работа А.Веригина «Русская реклама».

Единичные определения и оценки рекламы, существовавшие до XIX века, в условиях издания многочисленных печатных работ становятся массовыми, и характерно то, что первые из них чаще носили негативный характер. Английский писатель Сэмюэл Джонсон еще в 1761 году отмечал, что душа рекламы – большие обещания. Немецкий социалист Фердинанд Лассаль, возглавивший в 1863 году движение недовольства рекламными приемами, вероятно, был одним из самых известных пионеров интерпретации рекламы как орудия господствующего класса, обогащающего богатых и ущемляющего бедных. Довольно авторитетный экономист Густав Шмоллер в начале XX века писал, что «наука о рекламе – скрытое обучение тому, как воздействовать на легкоеверие и глупость по большей части посредством лжи, похожей на правду». Его поддерживал еще один известный немецкий экономист Вернер Зомбарт, считавший: «Реклама – это явление современной культуры, в котором при всем желании ничего, кроме суетности, не найти. Она во всех своих видах и проявлениях способна вызвать только отвращение любого человека со вкусом» /Цит. по: 62; с.208/. Стюард Чейз (США) в 1925 году считал, что «в нормальном обществе 90% людей, вовлеченных в рекламную деятельность, могли бы заниматься более полезным делом» /Цит. по: 5; с.696/. В противовес этому мнению можно привести слоган Международной рекламной ассоциации, опубликованный в журнале «Newsweek»: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою» /65; с.18/.

Со временем менялись и российские оценки рекламы. Достаточно вспомнить весьма характерное высказывание XIX века: «многие из рус-

ских полагают, «реклама» (в каком бы виде она не появилась) не более, как одно из орудий «надувательной» системы и, поэтому безусловно вредна» /44/. Несколько позднее (1898 год) появляются уже менее жесткие оценки: «В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует – и может решиться вопрос о ее пользе и вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое средство цивилизации» /8; с.4/. В начале XX века издатель журнала «Комиссионер» Э.Ж.Завадский в одной из своих статей отметил, что «давно уже признано, что всеобщее осведомление, рекламирование – единственный верный и прочный залог успеха и процветания всякого дела». А держатель первой российской конторы объявлений – созданного в 1878 году прообраза современного рекламного агентства – мелкий предприниматель Людвиг Метцль был автором фразы: «объявление есть двигатель торговли», модификация которой - «реклама – двигатель торговли» стала общеизвестной.

Традиционный американский оптимизм по отношению к рекламе один из известных американских социологов Дэниэл Бурстин остроумно объясняет тем, что несмотря на бездарность рекламной кампании по привлечению поселенцев в Америку, которая проводилась с лживыми обещаниями обилия золота, серебра и оленины, Америку все же населили люди, поверившие рекламе – таков был естественный отбор приехавших.

В настоящее время накопилось множество определений рекламы, которые можно расклассифицировать на три многочисленные группы в соответствии с тремя основными концепциями, которые условно можно разделить на **маркетинг-коммерческую**, **социально-психологическую** (в большей мере отвечающую современной концепции социального маркетинга), и **универсальную**. При этом, естественно, имеется в виду, что «внемаркетинговой» концепции рекламы не может существовать, так как она, в первую очередь является его функцией и элементом.

Маркетинг-коммерческая концепция рекламы

Большинство классических определений рекламы в рамках данной концепции относятся к рекламе в средствах массовой информации – СМИ и соответствует английскому термину «Advertising», произошедшему от возникшего примерно в 1655 году слова «Advertisement», которое использовалось в Библии для обозначения пришедших свыше известий или предупреждений. Альберт Д. Ласкер определял рекламу как «торговлю в печатном виде». Арманд Дейан /18; с.6,9/ считает ее одним из видов передачи информации *в торговле* и одним из четырех главных компонентов маркетинга (товар, цена, сбыт, реклама) и определяет рекламу как платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо *товара, марки, фирмы*. Таким образом, подчеркиваются как ком-

мерческий характер, так и следующие основные признаки рекламы: **платность** (основывается на выделении средств рекламодателем или спонсором за передачу сообщения) и ее **однонаправленность** (воздействие на потребителя идет от рекламодателя с надеждой на соответствующую реакцию, например, покупку). **Неличность** обращения отличает факт рекламного контакта от факта продажи и, наконец, **опосредованность** рекламы состоит в том, что чаще всего передача сообщения совершается через ряд посредников - СМИ, почта, выставки и т.д. Позднее мы попытаемся показать, что не бывает правил без исключений.

Явно коммерческий характер рекламы отмечается и в работе Когана А.Ф. и Шапошниковой Н.Н. /28; с.8/, где отмечается, что под рекламой авторы понимают «любое мероприятие или систему мероприятий, направленных на привлечение внимания *покупателя* к фирме (реклама престижа) или к реализуемому *товару*». Л.Н.Хромов определяет рекламу как «целенаправленное стремление оказать воздействие на *продажу или покупку товаров (услуг)*» /68; с.10/. Аналогичное мнение высказывает В.Перепелица, считающий, что «реклама существует ради того, чтобы *привлечь к товару* или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот *товар* или услугу было выгодно производить» /43; с.10/.

Коммерческо-пропагандистский характер рекламной деятельности отмечал Россер Ривс. Реклама, по его мнению, есть искусство внедрения уникального *торгового* предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах /49; с. 168/. В одном из отечественных справочников по маркетингу реклама определяется как формирование *производителем* (рекламодателем) у *покупателя* определенного положительного представления о потребительских свойствах *товара*. Реклама, таким образом, это *коммерческая пропаганда*. /33; с.163/.

Социально-психологическая концепция рекламы.

Данная концепция представлена, в первую очередь, определениями, в которых подчеркивается значение коммуникационной роли рекламы и ее социальная специфика. В.Е.Архипов определяет рекламу как *мысль*, которую нужно довести до потребителя /2/. К.Т.Фридлендер /67; с.6/ считал, что конечной целью всякой рекламы является *воздействие на сознание человека* в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, чаще всего заключающегося в покупке данного товара. Действительно, для того, чтобы превратить человека сначала в потенциального потребителя, а затем и в покупателя, необходимо такое воздействие на сознание, которое сформировало бы убеждение, что предмет рекламы отвечает его запросам. И только после этого можно ожидать того или иного рекламного эффекта. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф.Котлер склонен считать, что реклама представляет собой *неличные формы коммуникации*, осуществляе-

мые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования /29; с.511/.

Авторы весьма популярной в России практически первой капитальной переводной работы в области рекламы «Реклама: теория и практика» Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и Ротцолл К. /58; с.54/ рассматривают рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». Подчеркивая роль коммуникационной функции рекламы немецкий исследователь Вальтер Шёнерт отмечает, что коммерческие результаты вторичны и выступают лишь как следствие эффективных коммуникативных связей /69; с.255-256/.

Социальный аспект определения рекламы наглядно представлен в определении канадского социолога Маршалла Маклюэна, который отмечал, что реклама – это спрессованный образ современности, аккумулирующий в себе чувства и опыт всего общества.

Из современных отечественных исследователей весьма отчетливую социально-психологическую трактовку рекламы дают авторы работы «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа» В.В.Ученова и Н.В.Старых, которые определяют ее как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» /62; с.9/.

Можно заметить, что некоторые определения коммерческой направленности и определения, акцентирующие внимание на коммуникационной функции рекламы, противоречат друг другу. В частности, коммуникация может быть **прямой** (не опосредованной) и **личной**, она часто предполагает наличие обратной связи между коммуникатором (передатчиком сообщения) и реципиентом (получателем сообщения), что противоречит жесткости принципа «однонаправленности» рекламы. Наличие выраженной обратной связи мы можем, наблюдать, к примеру, в устной рекламе и рекламе в сети Интернет.

Концепция универсальности рекламы

Данная концепция привлекает к себе все большее внимание представителей различных наук. Это связано с тем, что такой объект исследования как рекламная деятельность, предполагает детальное исследование ее самых различных аспектов в процессе производства, продвижения и потребления различного рода рекламной информации, участие в этом процессе широкого и весьма неоднородного круга лиц, обладающих большим спектром интересов. Согласно данной концепции рекламная деятельность не замыкается на коммерческих интересах, использовании СМИ и социально-психологических оттенках коммуникационного про-

цесса. Отсюда возникает обоснованность расширительной трактовки рекламы.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) считает, что это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. В Новом энциклопедическом словаре 2000 года издания /37; с.1017/ есть элемент определенного расширения функций рекламы. Она определяется как «информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них; *популяризация произведений литературы, искусства и др.*». Французский специалист в области создания рекламных имиджей Ж.Сегал /18/ считал, что «реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

Известный российский специалист в области теории и практики рекламы И.Я.Рожков дает следующее определение. «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» /51; с.24/. В данном определении подчеркивается, что реклама охватывает весьма широкий круг рекламодателей и предназначена для реализации самых разнообразных целей.

По сути дела универсальную трактовку рекламы дает и Закон Российской Федерации «О рекламе» (№ 108 – ФЗ от 18.07.95), в котором отмечается: «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 этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» /74/. Такой трактовки рекламы придерживаются и авторы учебника «Рекламная деятельность» - Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. /42 с. 8/.

Анализируя разобранные концепции, следует подчеркнуть естественное наличие различных аспектов рассмотрения рекламы, каждый из которых связан с конкретными задачами исследователей. Актуальным представляется углубленное изучение экономических, социальных и правовых аспектов теории и практики рекламы.

1.4. Рекламные заповеди, функции, задачи и роли рекламы

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависит от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей. Авторы учебных и научных публикаций называют и трактуют их по-разному. Попробуем присоединиться к тем из них, которые называют эти исходные позиции рекламными заповедями и перечислить главные из них.

Десять рекламных заповедей:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления¹, перейти от полного отсутствия информации, незнания к ОСВЕДОМЛЕННОСТИ об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные ЗНАНИЯ о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в ПРЕДПОЧТЕНИЕ товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, К ПОКУПКЕ, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими ПОСТОЯННЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ (клиентами).

7. СТИМУЛИРОВАТЬ СБЫТ товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в Вашем лице НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА.

9. Оказывать потребителю ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ ТОВАРОВ (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что Ваши затраты на рекламу должны ОКУПАТЬСЯ через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Рассмотренные «заповеди» выступают как основа для определения основных функций и задач рекламы.

¹ В дальнейшем для простоты изложения будем говорить о товаре (фирме).

К **основным функциям** рекламы можно отнести:

- информативную
- психологическую
- стимулирующую
- селективную

Информативная функция рекламы заключается в том, что реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях. Здесь прослеживается взаимосвязь с первыми двумя и восьмой рекламными заповедями.

Психологическая функция рекламы чаще всего начинает действовать сразу после начала воздействия информативной. Как только потребитель получил начальный объем информации о товаре, реклама может осуществлять на него определенное психологическое воздействие для преодоления барьера недоверия к предмету рекламы, осуществления побуждения к развитию потребностей и к реализации определенных действий (более полное ознакомление с предметом рекламы, осуществление сравнений, выяснение условий покупки и т.п.). Психологическое воздействие подразумевает обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок (см.: 2,3,4,5 заповеди).

Стимулирующая функция, как правило, реализуется, когда потребность уже, хотя бы частично, осознана и реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя может иметь своим следствием и реализацию конечных целей рекламы – достижение определенных коммерческих и социальных результатов (см.: 5,6,7 заповеди).

Селективная функция является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя, она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов, возможностей и установок на приобретение, покупку, контакт (9 заповедь).

После разбора основных функций рекламы можно сформулировать и ее **основные задачи**. К ним чаще всего относят:

- престижные
- коммерческие
- некоммерческие.

Престижные задачи рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг) (1 заповедь).

Коммерческие задачи преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж,

ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров (7 и 10 заповеди).

Некоммерческие задачи рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей (9 и 10 заповеди) и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий, что и служит причиной возрастания интереса к некоммерческой рекламе со стороны ее производителей и распространителей.

Рассмотрев основные функции и задачи рекламы можно судить о тех важнейших **ролях**, которые она играет в современном мире. К ним можно отнести:

1. **Маркетинговая роль.** Реклама ее играет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга.

2. **Коммуникационная роль** заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продаж. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи - с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы. Таким образом, рекламные коммуникации как бы «пронизывают» все формы маркетинговых коммуникаций.

3. **Экономическая роль** рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно /63; с 36-38/ оценка этой роли чаще всего определяется приверженностью к одной из двух определяющих концепций – «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них, реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию. Исходя из концепции «школы рыночной конкуренции» реклама, напротив, выступает как источник информации, повышающих чувствительность покупателей к цене и стимулирующий как конкуренцию, так и последующее снижение цен.

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт – массовое производство)
- развитие конкуренции
- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса
- влияние на цены
- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров
- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя)
- влияние на циклы производства товаров
- доходы и развитие СМИ
- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

4. Социальная роль рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью социальной концепции маркетинга – новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом /Котлер, Боуэн, с.33/.

Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит существенный вклад в эстетические представления людей. Особенно заметна эта роль, когда предметом рекламы выступают доброкачественные, безупречные с точки зрения экологии, продукты, которые способствуют либо сохранению здоровья, либо длительному и надежному использованию, что, в конечном счете, безусловно, влияет на качество жизни людей. Реклама может вести борьбу с вредными стереотипами (как, в принципе, и насаждать их). Провозглашая, к примеру, высокий уровень сервисных услуг реклама может ограничивать места для курения, косвенно или прямо осуществлять антиалкогольную пропаганду, полезность занятий физкультурой и спортом и т.п. Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.

5. Политическая роль реализуется, прежде всего, с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности, разбору которой будет уделено особое место в данной работе.

1.5. Формы, виды, средства распространения, типы и отрасли современной рекламы.

Вопрос об основных формах рекламы (рекламной продукции и информации), достаточно бегло освещаемый в различного рода публикациях, является достаточно важным для понимания сущности рекламы. Нам представляется правильным ставить и отдельно исследовать вопросы:

- о формах и видах рекламы (рекламной продукции и информации),
- о средствах распространения рекламы,
- о наиболее устоявшихся типах современной рекламы,
- об отраслях рекламной деятельности.

Анализ исторического процесса возникновения различных **форм рекламы** является довольно надежным инструментом для их идентификации. Такой подход позволяет выделить (по мере возникновения и развития):

- устную
- письменную (впоследствии - печатную)
- наружную
- выставочную и ярмарочную
- рекламные сувениры
- почтовую (прямую почтовую рекламу)
- аудиовизуальную (впоследствии включившую в себя элементы компьютеризованной рекламы)
- рекламу в СМИ
- PR-рекламу
- рекламу по продвижению продаж

Появление и развитие различных видов СМИ последовательно породило такие формы рекламы как:

- реклама в прессе
- радиореклама
- телевизионная реклама
- интернет-реклама.

Классификация этих форм, осуществляемая вне исторического аспекта их возникновения (в зависимости от каналов передачи информации, на рекламные материалы, рекламные мероприятия и т.д.), всегда будет поводом для возникновения разнообразных вопросов, так как многие формы со временем приобрели такую специфику, что под общепринятые «разрезы» классификации подпадают отдельные разновидности одних и тех же форм. Так, к примеру, класс «рекламные материалы»,

в принципе, охватывает печатную, отчасти аудиовизуальную, прессовую (СМИ), наружную рекламу и т.д. Каналами передачи рекламной информации выступают СМИ, почта, телефон, а также отдельные «сугубо материальные носители» - транспортные средства, определенные изделия или их упаковка. Вероятно, в силу этих причин, вопрос о формах рекламы проще подменить вопросом о средствах рекламы, как это делают авторы многих работ.

Разумным представляется подход, констатирующий, что с помощью перечисленных форм рекламы можно решать различные задачи (реализовывать различные функции рекламы). В соответствии с этим соображением реклама подразделяется на следующие виды:

- информирующая (вводящая)
- увещательная (утверждающая)
- напоминающая.

Информирующая реклама реализует ее вводную информативную функцию и преследует цели повествования о товаре-новинке, новых модификациях или сферах применения уже существующего товара, их качественных особенностях, цене, предоставляемых услугах, лицах и явлениях, коррекция неправильных представлений, формирование образа и престижа рекламодателя и предмета рекламы.

Увещательная реклама в большей мере выполняет психологическую функцию и состоит в развитии благожелательного отношения к предмету рекламы, формировании предпочтения, изменении восприятия и установок потребителя в пользу рекламируемого товара (услуги, конкретного лица, явления), в предложении ознакомиться с более полной информацией о товаре, в убеждении купить товар, не откладывая, вступить в контакт с рекламодателем, продавцом или посредником.

Напоминающая реклама одновременно реализует информативную, психологическую и стимулирующую функции и осуществляет информирование, внушение и напоминание потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем, предоставляет сведения о том, где можно купить товар, имеет целью удержать информацию в памяти потребителя в течение длительного времени, в межсезонный период.

С другой стороны, под видами рекламы можно понимать отдельные разновидности форм рекламы. Например, проспект или буклет – виды печатной рекламы.

Выбор тех или иных **средств распространения рекламы**, с нашей точки зрения, в первую очередь, зависит от целей рекламодателя и предмета рекламы, особенностей группы целевого воздействия и финансовых возможностей рекламодателя. Все возможные средства передачи рекламной информации (продвижения рекламной продукции) могут включать в себя:

- транспортные средства и средства связи (почта, телеграф, телефон, телекс, факс, e-mail)
- каналы СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет)
- каналы продвижения товаров (товаропроводящая сеть, магазины, предприятия сферы услуг и др.)
- демонстрационные средства (витрины и т.п.)
- личные контакты с потребителем.
- прочие (неучтенные) каналы.

Среди основных наиболее распространенных **типов современной рекламы** можно выделить:

1. Рекламу торговой марки (образ и узнаваемость торговой марки)
2. Торгово-розничную рекламу (реклама товаров, услуг, предприятий торговли и сферы услуг)
3. Бизнес-рекламу (ориентированную на оптовиков, торговцев, предприятия и организации, отдельных профессионалов – адвокатов, психологов, врачей и т.д.)
4. Институциональную рекламу (корпоративную, ведомственную, рекламу различных общественных организаций, направленную на узнаваемость и привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующих организаций)
5. Адресно-справочную рекламу (специальные рекламные справочные издания типа «Желтых страниц»)
6. Направленно-ответную рекламу (прямая продажа по заказу, прямая почтовая, устная реклама)
7. Политическую рекламу (рекламу политических партий, движений, лидеров, рекламу во время избирательных кампаний и т.д.)
8. Социальную рекламу (пропаганда позитивных, передовых явлений, здорового образа жизни, нравственных норм, эстетики, моды и т.д.).

Говоря об отраслях рекламной деятельности следует иметь в виду как отрасли коммерческой рекламы (торговая, банковская, страховая, туристская), так и некоммерческой рекламы (политическая, экологическая, социальная).

1.6. Рекламная деятельность и аспекты ее исследования.

Рекламная деятельность представляет собой весьма широкое понятие, включающее в себя:

во-первых, многоотраслевой аспект приложения рекламы в различных областях деятельности человека

во-вторых, все фазы рекламного процесса – от возникновения и развития рекламной идеи до осуществления потребителем каких-либо конкретных действий (например, покупки), восприятия определенных идей, начинаний и т.п. в результате воздействия на него рекламной информации

в третьих, реальную практическую деятельность миллионов людей по созданию и продвижению рекламной продукции (информации).

Важнейшими сферами приложения рекламной деятельности выступает экономика, бизнес, социальная и политическая сферы.

Экономический срез рекламной деятельности состоит:

1. В изучении системы распространения коммерческой рекламной информации, обслуживающей производство, торговлю, сферу бытовых услуг, финансы, рынок труда, занятости, безработицы.

2. В исследовании экономических аспектов производства, распространения и потребления различных видов рекламной информации.

3. В анализе сети, кадров, фондов, деятельности различных предприятий, фирм, организаций и их структурных подразделений, осуществляющих производство и распространение рекламной продукции (информации).

4. В анализе экономической эффективности рекламных кампаний и отдельных мероприятий.

5. В возможности широкого использования методов экономико-математического и статистического анализа различных аспектов рекламной деятельности.

Рекламный бизнес – это теория и практика особого вида предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства, продвижения и потребления рекламной продукции (информации). Компонентом рекламного бизнеса выступает упомянутая ранее бизнес-

реклама. Можно говорить, по крайней мере, о двух основных уровнях иерархии рекламного бизнеса:

1. Международный рекламный бизнес- это современная рекламная деятельность фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей. Его элементом выступает **внешнеэкономический рекламный бизнес** как рекламная предпринимательская деятельность фирм одной страны, осуществляемая с целью завоевания зарубежных рынков.

2. Национальный рекламный бизнес - деятельность отечественных предприятий, организаций, фирм, направленная на развитие внутреннего рынка. В принципе, речь может идти и о **региональном** или даже **местном** уровнях рекламного бизнеса.

Социальная сфера рекламной деятельности определяется:

1. Практической важностью анализа различных разрезов социальной структуры потенциальных потребителей рекламы – социально-демографического, социально-территориального, социально-этнического и др.

2. Системой распространения рекламной информации о предоставлении социальных услуг в области образования, здравоохранения, социального обеспечения, науки, культуры, религии, искусства, отдыха, туризма, благотворительности, общения, знакомств и т.д.

3. Значительной «социальной» значимостью или окраской отдельных видов рекламных сообщений (включая товарную рекламу).

4. Наличием социальной рекламы как особой отрасли некоммерческой рекламы.

5. Социально-психологическими аспектами коммуникаций рекламодателя и потенциального потребителя.

6. Важностью получения характеристик социально-психологической эффективности различных форм и видов рекламы.

Можно говорить также и о **правовом аспекте рекламной деятельности**, подразумевая при этом исследование разнообразных формы правового регулирования этой деятельности, анализ содержания различных нормативно-правовых актов, затрагивающих ее те или иные стороны.

Анализируя *перспективы развития рекламной деятельности* можно говорить о следующих основных направлениях:

-оптимизация ее масштабов в первую очередь за счет оптимизации структуры штатных сотрудников рекламных служб и вынесение ряда функций (в первую очередь исследовательских) за пределы компаний (организаций, фирм)

-развитие глобальности, международного характера, расширение маркетинговых и рекламных исследований за пределами национальных рынков

-развитие новых технологий средств распространения рекламы посредством расширения многоканального радио- и телевидения, компьютерных сетей, соединения телефона, телевизора и компьютера, оптоволоконных технологий и т.д.

-усиление интегрированных маркетинговых коммуникаций, взаимодействия всех ее элементов (массовая информация, реклама, PR и коммерческое продвижение)

-усиление социальной направленности рекламной деятельности с целью наиболее полного удовлетворения социально-психологических потребностей населения

-активизация деятельности правительств в области правового регулирования воздействия рекламы на здоровье, нравственность, преступность и др., усиление контроля за рекламой, вводящей в заблуждение, негативно воздействующей на детей и т.п.

1.7. Международная рекламная деятельность

Начиная с 90-годов XX века, наиболее крупные всемирные торгующие компании стали расходовать более половины своих средств за пределами своих стран и, вследствие этого, их рекламная деятельность стала приобретать ярко выраженный международный характер.

В обиходную коммерческую терминологию стали все чаще использоваться понятия «интернациональных» и «транснациональных» структур. Помимо местных и региональных торговых марок на рынке стали все более укрепляться доступные в большинстве стран мира так называемые *глобальные торговые марки*, которые поддерживались соответствующей рекламой. Основным акцент маркетинговых мероприятий и рекламных кампаний стал переноситься с импорта продукции на ее экспорт. Классическим примером тому может служить Великобритания, экспорт чая в которой стал значительно быстро расти по сравнению с импортом. Таким образом, в XX столетии появилась современная модель международной торговой, маркетинговой и рекламной экспансии.

Глобальная реклама, представляющая собой относительно новое явление в международном бизнесе, это реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран. Постепенному развитию этого нового явления предшествовали постепенно развивающиеся события, начало которым было положено еще в древности. Так, древние письмена Египта, Персии, Греции и Рима упоминают о товарах (металлах, специях, драгоценных камнях и т.д.), которыми обменивались между собой люди, проживающие на больших расстояниях друг от друга. Коммерческие контакты часто осуществлялись посредством продажи товаров одних стран (регионов) в другие. В средние века Голландия уже торговала луковицами тюльпанов со многими странами. Английские, французские, испанские и голландские компании целенаправленно (с целью продажи на отдельных рынках европейских стран) закупали товары в восточных странах (специи, шелк, чай и т.д.). Однако это не было маркетингом в современном понимании, так как эти старинные компании не разрабатывали продукцию для всего европейского рынка, а восточные производители (Китай, Индия, Турция и др.) не пытались стимулировать спрос на свои товары в Европе, а иногда и препятствовали этому (китайский чай). Серьезным стимулом для развития международной торговли, маркетинга и рекламы явилось насыщение товарами внутренних рынков. В этой ситуации для сохранения и роста прибылей компании стали выходить на зарубежные рынки.

Экспорт продукции требует, прежде всего, вложения средств в дистрибуторскую систему других стран. Технически это осуществляется через назначение дистрибутора или импортера, который берет на себя ответственность за маркетинг и рекламу в какой-либо стране, а также через выделение своего сотрудника для совместной работы с импорте-

ром с целью решать конкретные вопросы и проблемы коммуникации. Этот сотрудник - звено цепи между экспортером и импортером. В некоторых случаях для этой функции привлекается местный дистрибьютор, обычно знающий язык, дистрибьюторскую систему страны-импортера и, поэтому лучше взаимодействующий с заказчиками, различными государственными структурами, чем иностранец.

Со временем в сфере международного маркетинга и рекламы начинают действовать не только крупные компании. Примером этого может являться международная деятельность по перевозкам целого ряда (включая небольшие) авиакомпаний.

Экспортеры уделяют все больше внимания сбыту продукции в импортирующие страны и со временем наступает момент, когда экспортер добивается достаточно большой степени контроля на рынке импортирующей страны, выкупает контрактные права импортера, организует производство на территории данной страны, заменяет своих командированных сотрудников менеджерами и создает международный региональный центр управления. История знает примеры, когда региональные центры буквально спасали компанию от краха. Так, к примеру, было, когда в 80-х годах XX века Ford Motors Company понесла значительные потери на Североамериканском рынке, но устояла благодаря своему быстрому развитию в Европе.

Для ряда фирм основной предпринимательской философией становится, так называемая *глобальная перспектива* – корпоративная философия, которая нацеливает продукцию и рекламную деятельность в большей мере на мировой, нежели на местный или региональный рынок. К таким фирмам относится, к примеру, - Shell, имеющая мировые штаб-квартиры в Великобритании и Нидерландах, IBM, Nestle и некоторые другие. К концу XX столетия 25 крупнейших транснациональных корпораций получали 43% выручки и 53% прибыли от сбыта за рубежом /7; с.620/.

Достижение глобальных перспектив требует интернационализации групп управления, что достигается привлечением к сотрудничеству менеджеров и рекламных агентств различных стран.

Все категории продукции могут быть разделены на местные (национальные), региональные и международные торговые марки. К последним относятся такие, которые продаются в двух или более из основных рыночных блоков: Северная Америка, Латинская Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанский блок. Из восточноевропейских стран более «прозападные», по всей видимости, в ближайшее время примкнут к европейскому блоку, а Россия и бывшие республики СССР выделятся в особый пятый блок. Шестым блоком выступает Африка.

Глобальная торговая марка – это марка, которая имеет одинаковое название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира. К ним относятся Coca-Cola,

IBM, Marlboro, Xerox, Chanel, Gillette, BMW, Mercedes-Benz, Pepsi-Cola Foods, McDonald's, Rolex, Toyota, Nissan, Ford и другие.

На основе появления феномена глобальной торговой марки в среде западных ученых возникла серьезная полемика. Профессор маркетинга и управления бизнесом Гарвардской бизнес-школы Теодор Левитт доказывает, что бизнес только в том случае эффективен, если он рассчитан на глобальный рынок, и единственно правильный взгляд – это взгляд на мировой рынок, как на нечто целое. Филип Котлер, профессор северо-западного университета США, считает, что Т.Левитт неправильно интерпретирует успехи во внешней торговле Coca-Cola, PepsiCo и McDonald's. Они основываются на происходящих изменениях, а не на факте предложения повсюду одного и того же продукта, - считает Ф.Котлер.

Пока еще глобальное рекламирование во-многом ограничивается языковыми барьерами, нормами и отсутствием глобальных средств массовой информации, однако движение по направлению к глобальным рынкам неизбежно. Практически современная реклама учитывает обоснованное использование «вариаций» Ф.Котлера в национальных или региональных масштабах на базе глобального планирования в стиле Т.Левитта /63; с.697/.

Важность международного сотрудничества в области рекламной деятельности объясняется существенным ростом вложений в рекламу и прибыли от рекламного бизнеса, которые становятся все более зависимыми от размеров ассигнований в исследовательскую деятельность. На смену изучения спроса в настоящее время приходит изучение потребностей, покупательских мотивов и характера использования доходов потребителей.

Важным направлением исследования становится **брендинг** - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (иногда этот термин трактуется как имиджевая реклама). Она основана на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов sales promotion и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ /48; с.71-79/.

По определению Ф.Котлера «бренд» - это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Так, к примеру, «Ариэль», «Тайд» и «Памперс» - бренды компании «Проктер энд Гэмбл», «Сникерс» - бренд компании «Марс». Бренды могут совпадать и не совпадать с названиями компаний производителей.

Существует несколько видов брэндов.

- Родственные брэнды.
- Индивидуальные брэнды».
- Брэнды – товарные линии.

Серьезный крупный бизнес, как правило, всегда ориентирован на выход за пределы национального рынка, а, следовательно, и на проведение **международных рекламных кампаний (МРК)**. Они представляют собой комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя - производителя или продавца товара. Начало проведения первых МРК, инициатором которых была Англия, восходит в ХУП веку. Так, победоносное шествие кофе по Европе берет начало в 1625 году, какао – в 1657, а чая – в 1658 году. США стали вносить свой заметный вклад в развитие МРК с начала XIX века. Именно в США рекламные агентства, бывшие до этого медиа-брокерами, стали оказывать своим клиентам новые услуги, такие, как планирование, разработка и проведение комплексных РК. В США были изобретены практически все основные понятия современной рекламной индустрии, такие как твердые тарифы на рекламу в изданиях (до этого агентства работали по произвольным договорным ценам), система работы РА за комиссионное вознаграждение, система борьбы с РА, занимающимися демпингом, то есть отдававших клиенту часть агентских комиссионных и таким образом привлекавшими его более низкими ценами.

Методы управления МРК обычно основываются на использовании единого языка (как правило, английского), единого механизма контроля (бюджет) и единого стратегического плана (маркетинговой стратегии). Президент «Кока-колы» называет эту стратегию «один взгляд, одно звучание, один сбыт» /7; с.620/.

В международный бизнес (включая рекламный) английский язык принес стандартные формы бухгалтерии, законодательства и банковской системы. Оценено также, что английский язык более экономичен – он требует наименьших затрат по площади печатной рекламы и по времени эфира. Однако нужно помнить, что интернационализация рекламы на базе этого языка нужно избегать сленга и национального стиля, которые могут исказиться и неправильно восприниматься на других языках. Поэтому рекламные сообщения не переводятся, как правило, заново составляются на другом языке владельцами авторского права. «Прямые» переводы с другого языка на английский также могут порождать похожие проблемы. Так, к примеру, реклама японского отеля в дословном переводе звучала: «Вас приглашают воспользоваться горничной», а римская реклама прачечных призывала: «Дамы, оставьте свою одежду здесь и веселитесь» /63; с.700/.

Реклама, разрабатываемая для других стран, строится либо на основе моделей, ориентированных на рынок и/или на культуру. Так, с учетом этих обстоятельств McDonald's подают пиво в Германии, вино во Франции, местный коктейль с фруктовыми добавками в Сингапуре и Малайзии (вместо кока-колы), а на Гавайях, чтобы угодить местным вкусам в добавление к стандартному ассортименту подают португальские колбаски. Выстраивая этот ряд, несколько удивляет, почему в России в McDonald's подают кока-колу, а не квас и водку.

Ориентация на культуру означает, что реклама должна учитывать культуру и традиции разных стран. Так на неформальные производственные отношения в США (когда сотрудники обращаются друг к другу по имени) будут косо смотреть в Германии или тем более в Японии. Определенное значение приобретает особенности письменности и принятого порядка восприятия символов и изображений. О.А.Феофанов приводит в качестве примера такой случай, когда в одной из западных стран был выпущен плакат для рекламы обезболивающего средства, состоящий из трех рисунков. На первом – женщина с перекошенным от боли лицом, на втором – принимающая лекарство, и на третьем – она же довольная и счастливая. В Саудовской Аравии, где печатная информация – и слова и картинки воспринимаются справа налево, эта рекламная кампания потерпела полный провал /65; с.43/.

Международные рекламные кампании чаще реализуются путем использования рекламных агентств тех стран, на территории которых проводятся (в чужой монастырь со своим уставом не ходят), однако широко практикуется совместное использование отечественных и зарубежных коммерческих агентов, дистрибьютеров и дилеров. Авторы учебника «Рекламное дело» /61; с.111-113/ отмечают, что успеха на российском рынке добиваются те компании, которые подстраивают концепции своих рекламных кампаний под культурную среду страны. Так, компания «Баскин Робинс», ориентируясь на особенности российского потребителя, в свое время не только отступилась от слогана «Самое популярное мороженое в Америке», но и заменила надписи на упаковках и вывески на русские, а также вкусовые качества мороженого, увеличив его жирность и калорийность. Имеются, правда, и попытки организации «просветительской» работы среди «иноземных» потребителей.

Расширяется практика и совместной рекламы путем аренды чужого престижа. Так, к примеру, одно время фирма «МакВити» (печенье «Бартонс»), НПО «Альтернатива» (мебель) и журнал «Лиза» использовали общую рекламу.

Различают три основных метода управления международными рекламными кампаниями:

- **централизованный**
- **децентрализованный**
- **смешанный.**

При первом методе все стратегические, тактические, творческие и исследовательские решения принимаются в рекламном агентстве, которому рекламодатель отводит роль центра управления РК. Филиалы этого рекламного агентства реализуют его решения. Достоинством централизованного управления является большая возможность выделения средств на маркетинговые исследования, координации деятельности филиалов и соблюдения единой концепции проведения РК. Недостаток - в опасности недоучета местных условий реализации.

При децентрализованном управлении решения рекламными агентствами и отделениями принимаются автономно, с учетом местных условий, однако в этих условиях затрудняется процесс обобщения деятельности региональных агентств и усложняется корректировка этой деятельности.

Наиболее приемлемым вариантом считается метод управления, минимизирующий затраты на рекламу при одновременном учете местных условий. Этот вариант чаще реализуется при смешанном методе управления, когда решения, принимаемые на местах, согласовываются с центром, что позволяет устранить ряд недостатков предыдущих методов.

В организации международных РК часто используется **кооперация**, представляющая собой систему долевого участия (материального, технического или интеллектуального) фирм - рекламодателей, их филиалов, отделений, коммерческих агентов и т.д. в совместном проведении РК в отдельных странах и регионах

Мировой рынок рекламы - это среда, в которой, в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту товаров и услуг одних стран в другие. Специфика этой среды, как правило, не столько содействует, сколько создает препятствия для осуществления экспорта товаров и проведения рекламных мероприятий. Поэтому при осуществлении мероприятий, связанных с международной рекламной деятельностью, необходимо очень тщательно соблюдать все требования международного кодекса рекламной практики, законы и правовые нормы, регламентирующие национальное рекламное дело, а также придерживаться тех технологий создания рекламной продукции, которые приняты, либо могут «стыковаться» с технологиями

стран - импортеров. Помимо трудностей конкуренции, за рубежом на много отчетливее выступают проблемы, связанные с ограниченностью, либо экономным использованием энергетических, топливных, сырьевых ресурсов, с охраной окружающей природной среды, **консюмеризмом** (движением в защиту прав потребителей) и т.п. Все эти факторы определяют постоянный рост затрат на рекламу. Непревзойденным лидером в области суммарных вложений в рекламную деятельность выступают США, перешагнувшие еще в 1986 году 100- миллиардный рубеж этого показателя. В конце XX века рекламные расходы США составляли примерно 50% расходов на рекламу во всем мире /7; с.618/. США выступают в качестве лидера в области создания международной сети рекламных агентств, все чаще кооперируясь в этой области с европейскими и азиатскими странами, а также в области образования рекламных конгломератов, выполняющих не только чисто рекламные, но и исследовательские, информационные и коммуникационные функции.

Важной закономерностью выступает постоянный абсолютный и относительный рост расходов на маркетинговые рекламные исследования, особенно в области изучения эффективности рекламы, средств рекламы, потребительских мотиваций и рекламных текстов. Растет техническая оснащенность рекламных служб.

Важнейшей характеристикой мирового рынка рекламы выступает усиление приверженности к услугам отдельных рекламных агентств. Так, в США более половины из ста крупнейших монополистических объединений пользуются услугами одних и тех же рекламных агентств свыше 25 лет. Растет сеть международных рекламных агентств с миллионными показателями международного годового оборота, имеющих в своем штате многонациональный персонал со знанием иностранных языков как на творческих, так и на административных должностях. Так, к примеру «Ролекс» пользуется услугами агентства «Дж. Уолтер Томпсон» в 25 странах Америки и Европы, агентствами «Пимо» и «Огилви» в восточных и азиатских странах, «Интерком» в Африке /7; с.623/.

Вопросы для повторения:

1. Каково значение рекламы в современном мире?
2. В чем сущность экономического, социального и правового подхода к анализу рекламы?
3. Каковы основные древние формы рекламы?
4. Каковы главные особенности средневекового этапа развития рекламы?
5. Осветите основные черты периода индустриального развития рекламы.
6. Охарактеризуйте процесс развития различных воззрений на рекламу.
7. В чем суть основных концепций определения рекламы?
8. Перечислите содержание 10 рекламных заповедей.
9. В чем прослеживается связь между функциями, задачами рекламы и рекламными заповедями?
10. Каковы основные роли рекламы?
11. Что представляют собой формы, виды и средства распространения рекламы?
12. Перечислите основные типы и отрасли рекламы.
13. В чем специфика рекламной деятельности и рекламного бизнеса?
14. В чем сущность глобальной торговой марки и глобальной рекламы?
15. Охарактеризуйте основные черты философии глобальной перспективы.
16. Что такое брендинг?
17. Понятие и виды брендов.
18. Каковы основные методы управления МРК?
19. В чем сущность понятия «мировой рынок рекламы»?
20. Что представляет собой кооперация в рекламном бизнесе?

Глава 2. Методологические аспекты рекламной деятельности

2.1. Основные категории и понятия рекламной деятельности

Любая область научно-практической деятельности, теории, научная дисциплина оперируют рядом специфических понятий, синтезирующих информационное ядро ее теоретической концепции. Имеется набор таких понятий и в теории рекламной деятельности. Их достаточно детальное перечисление находится в Приложении «Глоссарий» в конце данной работы. Однако, вынесение нескольких основных категорий, понятий и терминов за рамки указанного глоссария, отвечает задачам их приоритетного усвоения для раскрытия содержания данной и последующих глав. Остановимся на разборе некоторых из них, пользуясь при этом классическими формулировками, здравым смыслом и отдельными положениями Закона Российской Федерации «О рекламе» /74/.

1. Рекламодатель - лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком (а иногда одновременно производителем и /или распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы». Рекламодатель представляет собой главное лицо, инициирующее распространение рекламной информации того или иного характера.

2. Рекламопроизводитель – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме». Эту функцию иногда может выполнять и рекламодатель.

3. Рекламораспространитель – «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами» /74/. Данное определение позволяет предполагать, что в число рекламораспространителей могут попадать СМИ и другие средства распространения рекламы – почта, телефон, выставки, презентации.

4. Рекламное агентство (РА) - организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Как следует из ранее разобранных категорий, РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя. Чаще всего РА выступает особым посредником между рекламодателем и рекламополучателем. Рекламная практика экономически развитых стран показывает, что отказ от использования услуг РА представляется довольно редким явлением, оцениваемым примерно лишь в

5% общих случаев (то есть основное большинство рекламодателей – 95%, прибегают к услугам РА).

5. Рекламополучатель - лицо или группа лиц, организаций, фирм, *могущих выступить* в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория **«потребители рекламы»**, которая определяется как «юридические или физические лица, до сведения которых доводится *или может быть доведена* реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них» (курсив мой – А.Р.). В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем. Значение данного замечания будет объяснено несколько позже.

6. Группа целевого воздействия (ГЦВ) или целевая аудитория - та категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы, либо рекламные мероприятия), то есть основная группа рекламополучателей.

Естественно, что категории потребитель (рекламируемой продукции), потребитель рекламы (рекламополучатель) и лицо, входящее в ГЦВ, не смотря на некоторую общность, часто не совпадают друг с другом. Так, рекламополучатель может не являться фактическим потребителем рекламируемой продукции (детские памперсы), и, в свою очередь, реальные потребители памперсов (дети) по известным причинам не воспринимают рекламную информацию о них и не являются покупателями. Рекламополучателями (опять же на примере рекламы памперсов) выступают практически все слои взрослого населения, а к ГЦВ, прежде всего, относятся родители маленьких детей (в первую очередь – их мамы).

7. Предмет рекламы - то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы).

8. Товарная реклама - материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги. Несмотря на имеющуюся точку зрения Р.Ривза /48/, который сравнивает избирателя с покупателем зубной пасты в аптеке, который, в конце концов, выберет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти, мы склонны считать, что категория «товарная реклама» имеет прямое отношение лишь к различным формам коммерческой рекламы.

9. Престижная реклама - комплекс мероприятий или информация, направленная на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности. Можно говорить о престижной рекламе товара или фирмы. Кроме того, явно престижный характер носят некоторые некоммерческие рекламные сообщения, например политического характера.

10. Некоммерческая реклама – важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера.

11. Рекламный слоган (англ. «slogan» -лозунг, призыв, девиз) - краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения («Ваша киска купила бы **Вискас**», «Чистота - чисто **Тайд!**», «**Спрайт**: Не дай себе засохнуть!» и др.) с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. В литературе вместо термина «рекламный слоган» иногда используются термины «рекламный девиз», «рекламный зачин» (последний, как нам представляется, чаще всего не представляется синонимом, так включает в себя и элементы начальной части основного рекламного текста).

12. Товарный знак (знак обслуживания – trademark) – элемент товарной марки, идентифицирующей фирму, товары или услуги конкретного производителя. Он представляет собой оригинальное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие, организацию, фирму. ТЗ может быть словесным, графическим, (голографическим) пространственным или комбинированным. Обязательным условием функционирования ТЗ является его регистрация, что обеспечивает его правовую защиту.

13. Фирменный блок (логотип) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

14. Фирменный стиль - единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя.

Важнейшей категорией рекламной деятельности выступает **рекламный процесс**, анализу сущности которого мы посвящаем отдельный параграф.

2.2. Рекламный процесс

Рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю /50;с 15-18/. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ → РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО → СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ → РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

Однако можно заметить, что число этих фаз, в принципе, может колебаться от двух до семи и более. Поясним это на примере.

Две фазы: рекламодатель напрямую «работает» с рекламополучателем, например, при проведении устной рекламы «кустарем», самолично продающим изделия собственного изготовления.

Три фазы: процесс без участия рекламного агентства, а также другие варианты.

Четыре фазы: классический или иной вариант.

Пять фаз: то же с участием посредника между любыми двумя фазами в классическом варианте.

Шесть фаз: то же с участием двух посредников и т. д.

Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) – процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы, «рекламодатель» делал сообщение, в первую очередь, для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в ХУШ - ХІХ веках зарождаются многочисленные формы посредничества.

Таким образом, можно считать, что в различных ситуациях отдельные участники рекламного процесса могут выполнять различные функции.

Участник рекламного процесса	Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель	Потребитель рекламы
Может выполнять функции	Свои собственные Рекламопроизводителя Рекламораспространителя Потребителя рекламы	Свои собственные Рекламораспространителя Потребителя рекламы	Свои собственные Потребителя рекламы	Свои собственные

Рис.2.1. Вариативность функций участников рекламного процесса

Может возникнуть вопрос: вправе ли мы говорить о рекламном процессе без участия рекламополучателя, потребителя рекламы? Такая ситуация, в принципе, может иметь место, так как мы уже отмечали, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем (например, в случае нулевой посещаемости рекламного Web-сайта в Интернет). В этом случае рекламный процесс как последовательность определенных усилий рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, а следовательно и определенных финансовых затрат, можно оценивать как нереализованный и имеющий отрицательный эффект.

Применительно же к классической схеме рекламного процесса конкретные функции его участников выглядят примерно так:

Таблица 2.1.

Конкретные функции участников рекламного процесса

Рекламодатель	Рекламное агентство	Средства распространения рекламы	Рекламополучатель (потребитель)
<ul style="list-style-type: none"> • Определение контингента товаров (услуг) и т.д., нуждающихся в рекламе • Принятие решения о подписании договора с рекламным агентством. • Оказание помощи РА в подготовке исходных материалов • Утверждение плана рекламной кампании, макетов рекламных материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Творческие и исполнительские функции, связанные с производством рекламной продукции. • Проведение рекламной кампании. • Взаимодействие с производственными базами (типографиями, студиями и т.п.). • Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Доведение до рекламополучателя рекламной информации через СМИ, по почте, компьютерным сетям, посредством выпуска печатных материалов, аудиовизуальной продукции, путем проведения выставок и ярмарок, производства рекламных сувениров, наружной, устной рекламы и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> • Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. • Формирование психологических установок на приобретение, покупку, контакт.
<p>Совместные функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оценка необходимости использования различных форм и видов рекламы, целесообразности разработки товарного знака, фирменного стиля и т.п. • Формирование плана рекламной кампании. • Проработка бюджета создания рекламной продукции. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании. 		<p>Обеспечение качества передачи информации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование запросов в зависимости от уровня жизни, социально-экономических, образовательных, культурных, религиозных и др. параметров.

2.3. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций

Исходя из логики рекламного процесса, рекламные коммуникации можно определить как определенные информационные связи между его отдельными участниками, причем с учетом обратных связей перечни возможных коммуникаторов (передатчиков сообщений) и реципиентов (получателей сообщений) теоретически полностью совпадают. Практически же более активную роль играют коммуникаторы, находящиеся на более ранних фазах рекламного процесса. Учитывая этот факт, многие авторы работ по рекламе говорят об *односторонности* рекламных коммуникаций, что чаще (но не всегда) соответствует действительности, в особенности в случае передачи сообщений через СМИ.

Целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Предложенная Э.Левисом (США) в 1896 году и популярная долгое время модель **AIDA** (Attention, Interest, Decision, Action) – внимание, интерес, решение, действие, отображает лишь самые существенные ступени такой реакции и поэтому имеющая сейчас весьма ограниченное применение. Позже появились модели **АССА** (Attention, Comprehension, Convection, Action)- внимание, восприятие, убеждение, действие, **DAGMAR** (Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Results) –узнавание, ассимиляция, убеждение, результат и др. Развивалась практика построения рекламных пирамид (от 4 до 7 и более «слойных») Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью и поэтому его реакции несколько более тонки и разнообразны.

Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, то есть набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат, что иллюстрируется следующими данными:

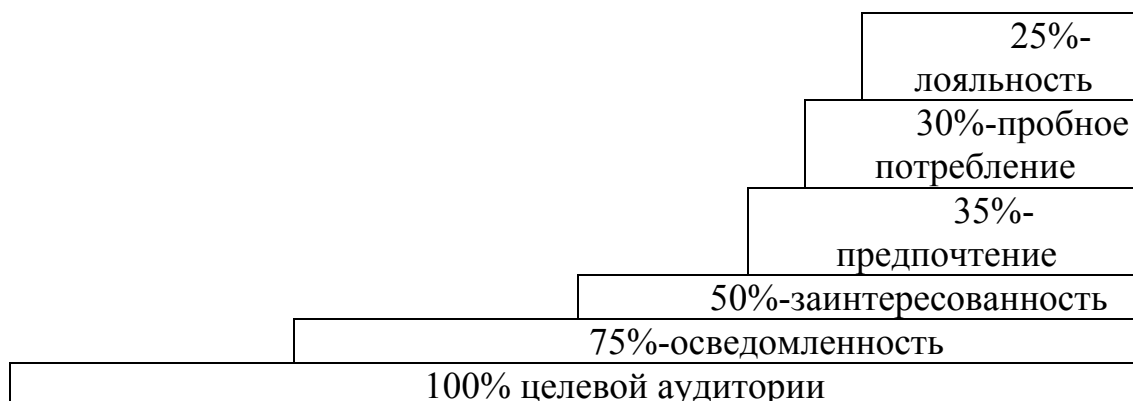


Рис.2.2. Установление целей на основе модели иерархии эффектов.

Так называемая модель *низкой вовлеченности* устанавливает порядок реакций потребителя по схеме *думать-чувствовать-делать*, предполагающий, что потребитель сначала узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение:



Рис.2.3. Модель думать-чувствовать-делать в виде иерархии.

Существует также модель *рационализации*, которая описывает, как люди сначала покупают товар, а затем учатся на своем примере /63; 246-248/.

Некоторые авторы еще в большей степени детализируют реакции (эффекты) /51; с.45/, предлагая «ступени» реакций типа *достижения особого предпочтения, стимулирование заказа, удержание клиента* (после осуществления покупки) и т.д.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;
- характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей – персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д.;
- социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);
- индивидуальными психологическими особенностями потребителя;
- психологическим настроением человека в момент восприятия рекламного сообщения;
- внешними факторами, способствующими, либо препятствующими восприятию.

Вопросы **психологии рекламы** рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий /63; с.265-281/:

- восприятия;
- осведомленности;
- понимания;
- убеждения;
- запоминания.

Восприятие. Более половины всех рекламных посланий пропускаются, а оставшиеся конкурируют между собой, что в значительной мере усложняет процесс восприятия.

Первый шаг к восприятию – *охват потребителей*, который, в первую очередь, определяется закупкой средств рекламы, и в последующую – структурой и характером размещения рекламы в СРР. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Если аудитория охвачена, то следующая задача – удержать ее *внимание*. Внимание может удерживаться с помощью так называемого *триггера*. Это нечто «захватывающее» внимание целевой аудитории. Триггером может оказаться какая-то деталь обращения, «зацепившая» зрителя или слушателя. В печатном издании это может быть цена, набранная крупным шрифтом, впечатляющая иллюстрация или сильный заголовок. На радио и телевидении – это звуковой эффект, музыка, сцена, наполненная действием или визуально интересная, увлекательная идея. Для концентрации внимания требуется некое останавливающее воздействие. Привлекающая реклама выделяется настойчивостью, оригинальностью или актуальностью.

Настойчивость особенно важна для товаров, занимающих небольшую «долю внимания потребителей», то есть мало известны и не слишком увлекательны сами по себе. Настойчивость может быть обеспечена громкими, подчеркивающими эффектами, использованием захватывающих идей или образов, контрастностью, отличительностью объявлений в печатной рекламе и др.

Оригинальность используется для привлечения внимания путем высказывания (демонстрации) уникальной или новой мысли. Останавливающее воздействие создает неожиданность новой идеи.

Актуальность реализуется, когда реклама обращается к нашим личным заботам или интересам.

Осведомленность означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя. Реклама должна возбуждать интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его вовлеченность. Чем больше зритель или читатель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

Под **пониманием** подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Понимание в сочетании с отложением информации в памяти потребителя называется *знанием*. Важное значе-

ние для возникновения понимания имеет обучение и использование ассоциаций для привязывания товара к позитивному опыту, личности или образу жизни.

Убеждение. Убеждать значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей. Убедительные рекламные обращения создают логические аргументы, затрагивают эмоции и прививают потребителю определенное мнение о товаре.

Убежденность основывается на *привлекательности* – нечто таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относится безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Убеждения и ценности составляют структуру мнений потребителя. Реклама, как правило, ставит перед собой одну из трех задач:

1. Создать новое, не существовавшее ранее мнение о товаре или фирме.
2. Подкрепить существующее мнение.
3. Изменить существующее мнение.

Важным показателем положительного или отрицательного отношения выступает *способность нравиться*, отражающая реакцию людей на товар или обращение. Когда товар нравится потребителю в степени, достаточной для совершения повторной покупки, это называют *лояльностью по отношению к торговой марке*.

Реклама говорит с сознанием при помощи *аргументов* и с сердцем потребителя при помощи *эмоциональных факторов*. Если обращение затрагивает чьи-то эмоции, человек быстрее запомнит его.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью*. Мнения, основанные на уверенности, крайне сложно изменить.

Запоминание. Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, то есть она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти – *узнавании* и *воспоминании*. Узнавание – способность узнать виденное ранее. Воспоминание – способность вспомнить информационное содержание сообщений.

Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто запоминают саму рекламу, а не товар. Это происходит, когда сюжет рекламы на-

столько захватывающий, что он встает на пути товара, затмевает его. В литературе эта проблема называется *творческим вампиризмом*.

Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы – это повторение. Психологи утверждают, что человеку необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память. Хорошие результаты дает использование музыкального рекламного обращения - так называемых «джинглов». Музыка позволяет рекламодателю повторять некоторую фразу или название товара, не утомляя аудиторию. Другим приемом является использование *коды* или эхо-фразы. Кода – это искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли, например: «Ничто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать». Для лучшей запоминаемости и коды и эхо-фразы часто создают с использованием рифмы, ритма или повторяющихся звуков.

Ключевое изображение – это преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение («Милая Мила», «Тетя Ася»).

Телевизионные рекламные ролики часто заканчиваются запоминающейся *кодой* или *наложением* названия товара на последнюю сцену рекламы с одновременным дублированием этого названия диктором, что может повысить эффективность рекламы.

2.4. Рекламная кампания

И.Я.Рожков /51; с.55/ справедливо подмечает, что реклама, будучи услугой, предоставляемой рекламодателю, сама является товаром и нуждается в маркетинговом подходе и соответствующей проработке. Поэтому очень важным представляется вопрос о рассмотрении структуры системы принятия и реализации решений в области рекламы.

Рекламная кампания (РК) представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка. Рекламная кампания охватывает определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке. Проведение РК преследует разработку ряда исследовательских, стратегических, тактических и производственных проблем, связанных с созданием и продвижением рекламной продукции.

Решению о проведении рекламной кампании должен предшествовать анализ нескольких важнейших вопросов:

1. Четкое обоснование ее необходимости для конкретных видов товаров (услуг)
2. Наличие определенных соображений по поводу ее возможных результатов
3. Исследование реальных примеров организации подобных кампаний
4. Представления о масштабах планируемых мероприятий
5. Примерная оценка необходимого кадрового и материального потенциала
6. Уверенность в возможности полноценного финансирования предполагаемой РК
7. Наличие обоснованных методических подходов к оценке результативности отдельных стадий РК

Подготовка и проведение РК включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Исследования
2. Стратегическое планирование
3. Тактические решения
4. Производство рекламной продукции и проведение РК
5. Подведение итогов РК.

Конкретные задачи, решаемые на отдельных этапах рекламной кампании показаны на нижеследующей схеме (рис.2.4.).

1. Исследования

- Изучение возможностей фирмы, потребительских свойств товаров, необходимости использования тех или иных форм и видов рекламы, оценка их возможной эффективности на основе предшествующего опыта.
- Изучение потребителей, их численности, структуры по различным социально-экономическим признакам.
- Исследования конкурентов, особенностей их стратегии и рекламной политики
- Анализ рынка, его конъюнктуры, сегментации, потребительского спроса.
- SWOT-анализ (внутренние и внешние факторы: преимущества, достоинства, недостатки, угрозы

2. Стратегическое планирование

- Формирование основных идей и целей РК, оценки возможных результатов ее проведения.
- Оценка возможностей привлечения различных источников ассигнований на РК.
- Творческие разработки форм и видов рекламной информации и материалов.
- Разработка оценочных планов использования рекламных средств.

3. Тактические решения

- Составление сметы расходов, выработка принципов контроля ее исполнения.
- Выбор конкретных СМИ и других средств распространения рекламы.
- Определение сроков проведения рекламных мероприятий.
- Организация системы текущего контроля за проведением РК
- Составление плана РК

4. Производство рекламной продукции и проведение РК

- Подготовка сценариев, макетов, художественного оформления, написание текстов
- Публикация, трансляция, тиражирование, распространение рекламной информации.
- Проведение контроля за осуществлением рекламных мероприятий и расходованием средств.

5. Подведение итогов РК

- Комплексная оценка выполнения плана РК, расходования средств
- Заключительный анализ правильности выбора группы целевого воздействия
- Оценка экономической, психологической и социальной эффективности РК

Рис.2.4. Задачи, решаемые на отдельных этапах РК.

Главным средством организации проведения и контроля рекламных мероприятий выступает **план рекламной кампании**. В широком понимании – это письменный документ, в котором содержится описание главных целей рекламодателя, особенностей целевой аудитории, обобщается опыт аналогичных кампаний. Прогнозируются главные результаты РК. В **плане - графике** РК указываются конкретные виды рекламы и средств массовой информации, в которых она размещается, сроки проведения отдельных мероприятий, ответственные за их реализацию, например:

Таблица 2.2.

Примерный план график рекламной кампании фирмы

пп	Виды рекламных мероприятий	Намеченные сроки (время проведения)	Ориентировочная стоимость, тыс. руб.	Ответственный за исполнение	Примечания, отметка о выполнении
	Публикация рекламных объявлений в газете «Московский комсомолец» (16 публикаций)	02.09 .2001 - 27.10.2001	62,2	Сердюк Н.И.	Опубликовано 9 рекламных объявлений. Фактические затраты 64,1 тыс. руб.
	Рекламный TV ролик на РТР, программа «Итоги»(8 трансляции)	23.09 .2001 - 17.11.2001	510,5	Иванов О.В.	Выполнено. Фактические затраты 507,5 тыс. руб.
	Рекламное объявление: Радиостанция МАЯК, в программах новостей (24 трансляции).	28.10 .2001 - 22.12.2001	157,0	Петров Т.И.	Выполнено. Фактические затраты 158.9 тыс. руб.

В планах – графиках РК перечисляются все без исключения мероприятия, которые предполагается провести и, которые требуют определенных затрат: выставки и ярмарки, прямая почтовая реклама, мероприятия public relations, изготовление сувениров и т.д.

Подобного рода сводные формы планов строятся, как правило, для руководства фирм с целью обобщенной оценки рекламных усилий по различным направлениям. Основой для их получения выступают «первичные» рабочие планы, составляемые с большей детализацией по отдельным средствам распространения рекламы. Так, к примеру, в планах размещения рекламы в прессе учитываются наименования изданий, тираж, формат, периодичность издания, подробно расписывается аудитория (социально-демографическая, образовательно-профессиональная

структура) читателей, каналы распространения тиража, объем размещаемой информации (в неделю, месяц и т.д.), стоимость и др.

Более детально разрабатывается информация и для радио- и телевизионной рекламы, где, помимо канала, указываются конкретные программы, дни эфира (будни, выходные, праздники, число и день недели), моменты времени выхода в эфир, продолжительности вещания с распределением по этим дням и внутри суток, стоимость вещания и т.д.

Составляются особые планы-графики трудозатрат на изготовление рекламной продукции – щитов, стендов, вывесок, транспарантов, рекламных сувениров и т.д.

РК классифицируют по различным основаниям /Рожков 97, с.129-130/:

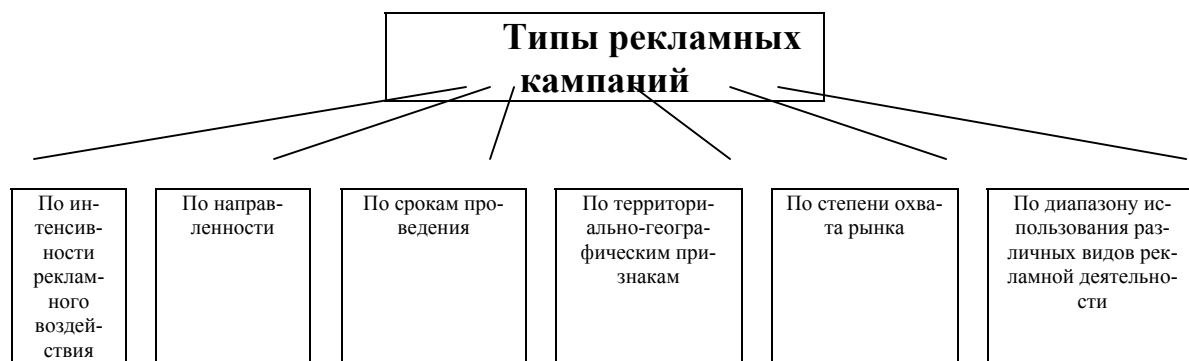


Рис.2.5.Классификация рекламных кампаний

2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

Категория жизненного цикла товара (ЖЦТ) настолько известна и популярна, что вряд ли найдется дисциплина предпринимательского цикла, в которой бы не рассматривались ее отдельные аспекты. Многие исследователи «соревнуются» в описании и обосновании все новых фаз ЖЦТ, часто провозглашая их новизну и «существенный» вклад в развитие теории маркетинга. В отдельных литературных источниках число фаз ЖЦТ и стадий разработки продукта варьирует от четырех до семи и более. Не преследуя целей развития дискуссии по данному вопросу, отметим лишь тот факт, что рекламная стратегия и тактика, характер отдельных мероприятий и объемы ассигнований в рекламную деятельность напрямую зависят от того, на какой стадии (фазе) ЖЦТ находится рекламируемый нами продукт.

Наиболее понятными представляются задачи и особенности рекламных мероприятий в условиях классического варианта ЖЦТ, включающего пять стадий: «разработка товара (продукта)», «внедрение», «рост», «зрелость (насыщение)» и «спад».

Кратко охарактеризуем каждую из них:

1. «Разработка товара» стартует от возникновения идеи нового товара. В период такой разработки продажи еще не осуществляются, а инвестиции компании (фирмы) растут, в первую очередь за счет значительных затрат на исследования.

2. «Внедрение товара на рынок» - период весьма медленного роста продаж при быстром росте инвестиций. Из-за больших затрат на внедрение продукта на рынок доходы и прибыли на этой стадии «не положительны», убыточны (в лучшем случае нулевые).

3. «Рост» знаменует наступление переломного момента, связанного с благосклонным «принятием» продукта рынком, увеличением темпов объема его реализации, появления и роста прибыли.

4. «Зрелость (насыщение)» - достижение максимальных показателей продаж, связанное с всеобщим признанием. Прибыль, достигнувшая вершины, начинает постепенно снижаться, что в значительной мере обусловлено повышением маркетинговых издержек (на стимулирующие мероприятия, меры защиты от конкурентов и др.).

5. «Спад» - период совместного и довольно быстрого падения сбыта, прибыли и издержек.

«Неклассические» виды ЖЦТ могут иметь самые разные отклонения от описанной модели, несколько приближенной к форме кривой нормального распределения. Например, совмещение в первой стадии внедрения, роста и зрелости, а во второй – быстрого спада (крутовершинная кривая), варианты с лево- и правосторонней асимметрией (затянувшийся рост или спад) и др.

Объем продаж —————
(размер прибыли)

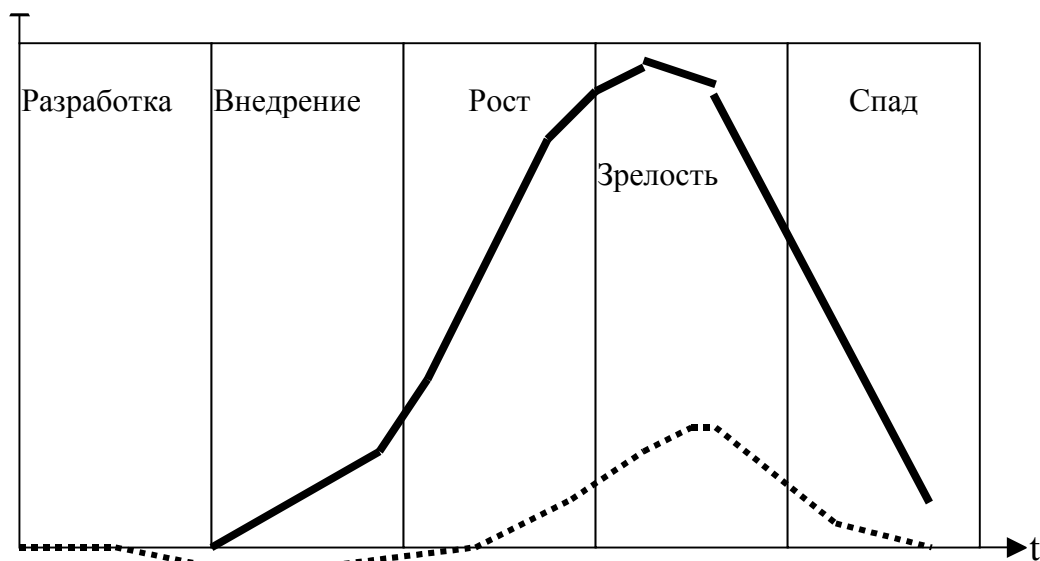


Рис.2.6.Жизненный цикл товара

Задачи рекламы на стадиях ЖЦТ:

1. «Разработка товара». Реализуются стадии рекламных исследований, стратегических и тактических разработок, начальной стадии производства рекламы.

2. «Внедрение товара на рынок». В условиях полной неосведомленности потребителя о товаре используется информирующая (вводящая) реклама, которая знакомит потребителя с товаром и его производителем (продавцом). В рекламном сообщении обязательно отражаются: назначение, название, область применения, основные характеристики товара, сведения, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести. Возможны выгодные рекламодателю сравнения с аналогичными товарами.

3. «Рост». Увещательная (утверждающая, направляющая) реклама качества и престижности товара, качества обслуживания, сервиса. Иногда бывает целесообразным назвать в рекламном сообщении впечатлительную цифру роста продаж за какой-либо период времени. Интенсивное психологическое воздействие на потребителя.

4. «Зрелость (насыщение)». Главная задача – поддержка уровня продаж и сформировавшегося имиджа, возможно осуществление рекламных мероприятий по стимулированию сбыта, стимулирующая и напоминающая реклама. В рекламных сообщениях акцентируется внимание на разнообразных скидках, осуществление распродаж, долговременном сервисе, повышении качества товара.

5. «Спад». Реклама обеспечивает снижение скорости падения сбыта, продажу запасов, остатков товаров. В ряде случаев продолжение рекламной кампании становится нецелесообразным.

Особенности рекламных мероприятий на разных стадиях ЖЦТ:

1. «Разработка товара». Рост ассигнований на исследования, стратегические и тактические разработки. Производство первых рекламных сообщений.

2. «Внедрение товара на рынок». Высокие темпы роста расходов на рекламу относительно темпов реализации товара (торговля на этой стадии может быть убыточна). Достижение максимальной отметки расходов на рекламу.

3. «Рост». Расходы на рекламу в относительном выражении (к росту реализации) снижаются (в ряде случаев могут снижаться и в абсолютном) и становятся достаточно стабильными.

4. «Зрелость (насыщение)». При продолжающейся общей тенденции снижения расходов на рекламу могут происходить кратковременные «всплески» вложений, связанные со стимулированием продаж. В конце данной стадии интенсивность рекламы начинает быстро снижаться.

5. «Спад». Резкое относительное и абсолютное снижение расходов на рекламу вплоть до полного прекращения ассигнований.

Таким образом, можно сказать, что в классическом варианте пяти режимов изменения объема сбыта и размера прибыли соответствуют, по сути дела три режима политики рекламных ассигнований: быстрый рост – стагнация или медленное снижение – резкое падение. В условиях, когда фирма, не дожидаясь нижних пределов спада реализации, начинает выводить на рынок новый продукт (или новую модификацию существующего продукта) кривая ассигнований на рекламу приобретает спиралевидный характер, что позволяет некоторым авторам использовать термин «рекламная спираль», подразумевающий последовательное чередование информирующей (вводящей), увещательной (утверждающей) и напоминающей рекламы.

Резюмируя сказанное, следует отметить, что концепция ЖЦТ, прежде всего, служит для теоретического понимания функционирования продукта на рынке. Даже профессиональный маркетолог вряд ли с достаточной степенью точности может определить стадию, в которой в настоящий момент времени находится продукт, дать точный прогноз перелома, перехода на другую стадию и т.п. В реальной жизни управленческие решения тем более эффективны, чем тоньше и быстрее реакция на изменения во внутренней и внешней рыночной среде. В рекламном бизнесе острота такой реакции – главное условие успеха и, если рекламодатель не будет осуществлять постоянный мониторинг таких факторов как

степень охвата целевой аудитории, рациональность затрат на рекламу и отдачу от их вложения, не будет вносить коррективы в рекламную тактику компании в зависимости от меняющихся условий (в первую очередь условий реализации), он очень быстро потерпит «фиаско». Эти замечания относятся к экономическому (коммерческому) аспекту функционирования рекламы, привязанного к конкретному ЖЦТ. Что же касается коммуникативных, социально-психологических особенностей данного процесса и, в частности, последовательной реализации информирующей, увещательной и напоминающей рекламы, то продолжительность, интенсивность и особенности каждой из них будут, вероятно, определяться рядом факторов:

1. Степенью «сложности» и «трудоемкости» ознакомления потребителей с новым товаром. Эти проблемы наиболее значимы для товаров промышленного назначения, сложных устройств и менее серьезны – для товаров широкого потребления. В зависимости от этих обстоятельств и формируются основные задачи и конкретные приемы информирующей рекламы.

2. Особенностью целевой аудитории (ГЦВ), определяемой для данного товара, выступающей как «качественный» фактор эффективности увещательной рекламы

3. Уровнем развития рынка товаров со сходными потребительскими свойствами,

4. Конкуренцией среди производителей данной группы товаров

5. Мощностью товаропроводящей сети (факторы 3-5: «количественные» факторы увещательной рекламы)

6. Достаточностью ассигнований для обеспечения привлечения профессионалов к проведению рекламной кампании, а также обеспечения достаточно интенсивного и продолжительного воздействия напоминающей рекламы и др.

2.6. Проблемы определения группы целевого воздействия

Определение группы целевого воздействия выступает как специфическая проблема анализа структуры потребителей, которая будет рассмотрена подробно в главе посвященной рекламным исследованиям.

Определение группы целевого воздействия осуществляется на основе анализа структуры потенциальных потребителей, особенностей рекламируемых товаров и сегментации рынка. Маркетинговое исследование потребителей предполагает получение развернутых сведений о социально-экономических, демографических, социально-профессиональных и образовательных, социально-территориальных и этно-культурных особенностях населения территории, на которой предполагается проведение РК.

Одно из главных мест в перечне этих сведений занимают показатели уровня жизни - занятости, доходов, обеспеченности жильем и другие, которые характеризуют экономические возможности потребления тех или иных товаров и услуг. Для отображения потребительского потенциала используют также показатели социальной структуры и стратификации населения. Важнейшими характеристиками демографической ситуации выступают, прежде всего, пол, возраст, показатели брачности, рождаемости, смертности и семейного состава населения. Маркетолог должен располагать данными о потенциальных возможностях потребления товаров лицами различных возрастов, товаров семейного потребления (дом, мебель), прогнозировать изменения половозрастной структуры и делать на основе этого выводы о возможном изменении спроса. Анализ распределения по полу несет и некоторую социально-психологическую окраску (Кто основной покупатель? Кто, в первую очередь, решает вопрос о покупке - муж или жена?). Понимая важность учета этого обстоятельства, специалисты Министерства торговли США провели исследование и установили, что на долю женщин приходится около 85% всех покупок. Таким образом, во многих случаях рекламные сообщения должны ориентироваться, прежде всего, на женщин. Важное значение имеет информация и об изменении потребительского поведения при переходе из одних возрастных групп в другие. Так, считается, что примерно с 12 лет подростки выступают уже как полунезависимые потребители, а с 18 лет - уже практически независимые. Потребности молодых более пластичны и все это должен учитывать квалифицированный специалист по рекламе.

С точки зрения социально-демографического аспекта анализа структуры населения можно говорить также о нескольких основных типах потребителей, соответствующих определенным этапам **жизненного цикла людей**, среди которых выделяют: «одинок» и «семейных»

(«потенциальных» - на этапе знакомства и ухаживания, «молодоженов», «растущие семьи», «полное гнездо», «пустое гнездо», «неполные семьи», семьи «пенсионеров и престарелых»).

Социально-профессиональные и образовательные характеристики населения также свидетельствуют о значительных различиях в потребительских установках. Достаточно сказать, что западные специалисты в области социальной стратификации достаточно четко определяют различия в потребностях представителей высших, средних и низших классов. Профессия (занятие), характер выполняемой работы может определять структуру потребления отдельных товаров (например, характер повседневной рабочей одежды). Фактор образования меньше сказывается на том, что именно люди будут покупать, а в большей мере на том, как они это будут делать. С одной стороны, образованные люди больше подвержены рекламному воздействию, с другой - они более скептически, взыскательны и менее доверчивы.

Учет территориальных особенностей обусловлен тем, что потребности людей во многом определяются спецификой климата, рельефа, общим характером местности, в которой они живут, типом поселения и другими территориальными признаками. Обычаи, одежда, виды развлечений, типы жилищ, энергетические потребности - все это может быть связано с местом проживания. Здесь может, в некоторых случаях проследиваться связь и с этно-культурными факторами - религией, национальностью, специфическими особенностями культуры, которые могут оказывать, к примеру, влияние на потребление печатной продукции, радио- и телепрограмм, особенностях структуры потребления продуктов питания, одежды и др. Важен учет и психологических факторов, о которых будет рассказано ниже.

2.7. Особенности производства рекламных сообщений

Несмотря на множество публикаций по теории и практике производства эффективных рекламных сообщений, богатый статистический материал, собранный исследователями о механизме их воздействия на потребителя пока еще оставляет много нерешенных вопросов.

Интересен тот факт, что большинство опрошенных (48%) уверено, что реклама оказывает сильное влияние на других людей и лишь 13% признают, что она оказывает столь же «сильное влияние» на их собственный выбор /63; с.262/.

Современные условия в большинстве экономически развитых стран характеризуются заметным снижением интереса и доверия к рекламе. Люди, как правило, могут сосредоточиться лишь на короткие отрезки рекламного времени, всячески уклоняются от восприятия рекламных сообщений, покидая комнату, переключая телевизор на другие программы и т.д. Очень немногие просматривают весь блок сообщений во время рекламных пауз. Все это происходит на фоне презрительного отношения к рекламе.

Согласно концепции ROI, эффективное рекламное сообщение должно быть *актуальным, оригинальным* и производить *впечатляющее* воздействие на потребителя. Корни понимания воздействия рекламы на потребителя нужно, вероятнее всего, искать в характеристиках рекламной среды, особенностях аудитории, в психологии восприятия человеком той или иной информации (эти вопросы были рассмотрены в 3.3), а также в особенностях творческого подхода к производству рекламных сообщений.

Реклама, которая «прорывается к потребителю, «избегая отторжения и презрения», называется *выдающейся рекламой*. При производстве такой рекламы необходимо творческое мышление, которое предполагает наличие ряда способностей человека /63; с 265, 410-416/:

1. **Свободная ассоциация** связана с умением соединять, казалось бы несоединимые мысли и понятия. Человек, владеющий этой техникой, может свободно описывать все, что приходит ему в голову в связи с определенным образом или словом. Например, со словом «крыша» могут ассоциироваться: солома, зонт, антенна, зажигательная бомба, шифер, ласточка, деревенский пейзаж, труба, гнездо, мафия и т.д.

2. **Дивергентное мышление**, в отличие от конвергентного мышления, при котором для получения верного ответа используется логика (рациональный путь), заключается в том, что оно **направлено на нахождение всевозможных вариантов и основывается на свободной ассоциации**. Оно выступает сердцем творческого мышления. В современной нейропсихологии конвергентное и дивергентное мышление связываются с функциями полушарий человеческого мозга. Левое ответствен-

но за логическое мышление, контролирует речь и письмо, правое – за все интуитивное, невербальное и эмоциональное. Творческие личности (художники, скульпторы, литераторы) как правило, обладают доминирующим правым полушарием.

3. Текстовики, художники и дизайнеры – авторы рекламных сообщений должны обладать навыками **визуализации** – способности представить, вообразить, как будет выглядеть рекламное сообщение или рекламный ролик. Для группового творчества авторов рекламных сообщений используются специальные комнаты и методы «мозговой атаки», состоящие в генерировании собственных идей с целью стимулирования вдохновения, выработки идей другими членами группы.

4. Важной предпосылкой к творчеству является не только **интуиция**, но и богатый **жизненный опыт**.

Среди творческих ролей создателей рекламы важное место занимают **художественный директор** – человек, ответственный за зрительный образ рекламы, сочиняет образы как печатной, так и аудиовизуальной, радио- и телевизионной рекламы, варианты которых предлагают **художники**. Фотография выступает как главная опора рекламного бизнеса, так как придает сообщению достоверность. Три четверти визуальной рекламы основаны на фотографии. Около 80% фотографий реалистичны. Иллюстрации в печатной и телевизионной рекламе используются для создания модных, фантастических и преувеличенных эффектов /63; с.417/. Написанием рекламных текстов занимается **текстовики**. Профессиональный текстовик много читает, вслушивается в разговоры, пытается уловить современные выражения и новые увлечения. Один из главных принципов их работы «не усложнять». Простая реклама не изощрена, не заумна, не навязчива. Чем короче текст, тем легче его понять и тем сильнее его воздействие. Местоимение «мы» используется для выражения точки зрения компании. Такие тексты иногда называют «хвастливыми» и они не столь эффективны. «Я» используется в основном в рекомендациях товара в рекламе типа «зарисовок с натуры». Стиль написания рекламных текстов, состоящий из клише, общих выражений и прилагательных в превосходной степени называется «трафаретным», часто пародируется актерами. Это также не самый удачный вариант рекламы.

Алекс Осборн, основатель Нью-Йоркского Фонда творческого образования, дает следующее описание творческого процесса

1. Ориентация – определение проблемы
2. Подготовка – сбор относящейся к делу информации
3. Анализ – классификация собранного материала
4. Формирование идеи – сбор разных вариантов идей
5. Инкубация – выжидание, во время которого приходит озарение
6. Синтез – разработка решения
7. Оценка – рассмотрение полученных идей.

Различают понятия творческой стратегии и ее воплощения. **Творческая стратегия** определяет, *что* говорить в обращении и должна быть увязана с общей рекламной стратегией. **Воплощение** творческой стратегии заключается в том, *как* это говорить.

Содержание рекламного обращения определяется стратегической платформой, называемой *рабочим планом, творческой сводкой* или *проектом* /63; с.421,425/.

Стратегия обращения определяется характером рекламируемого товара. Можно вести речь о следующих стратегиях и концепциях.

- «Жесткая» продажа
- «Мягкая» продажа
- «Лекция»
- «Драма»
- Рекомендательно-свидетельская реклама

Что касается текста и изображения, то их подбор должен соответствовать принципу: «то, что показывается, не должно действовать на потребителя более эффективно, чем то, что говорить». Видеоинформация не должна отвлекать потребителя от текста.

Для составления текстов рекламных сообщений иногда используют коммерческие посылки. **Коммерческие посылки** – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения. Они могут быть подразделены на товарные и потребительские.

Товарная стратегия фокусируется на самом товаре, описании его характеристик (вкуса, удобства использования и др.). Рекламное заявление – это утверждение о свойствах товара (как долго он прослужит, насколько хорошо он чистит, сколько энергии потребляет и т.п.). Иллюстрация по схеме «от *до* к *после*» значительно усиливает эффект рекламы. Иногда поддержку заявления подкрепляют научным исследованием (лечебные свойства зубной пасты).

Потребительские стратегии концентрируются на нуждах и потребностях потребителя. При этом используются утверждения о *преимуществах* одного товара перед другим по схеме:

**ЭТО (свойство товара) ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЫМ,
ТАК КАК ДАСТ ВАМ (преимущество)**

Преимущество находится не в самом товаре, а в сознании самого потребителя.

Заявление о преимуществе в будущем называются обещанием (белые зубы, свежее дыхание) и строятся по схеме:

КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ (преимущество)

Еще одной формой утверждения о преимуществе является **использование аргумента «за»**, то есть утверждения, которое объясняет, почему данное свойство будет преимуществом для потребителя.

**КОГДА Я ПОЛЬЗУЮСЬ (товар), Я ПОЛУЧАЮ
(преимущество),
ТАК КАК (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ (аргумент «за»)**

Уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение – это заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя. Если товар имеет особый состав, дизайн или свойства, в особенности защищенные патентом или авторскими правами, то он действительно уникален. Формула такого предложения обычно такова:

**ТОЛЬКО (товар) ОБЛАДАЕТ СВОЙСТВОМ
(аргумент уникальности).**

При работе над созданием рекламных сообщений важным является создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой **мотивации**, которая совпадает с нуждами получателя рекламной информации (группы целевого воздействия). В литературе /54;с.92-95/ мотивы классифицируют на несколько групп: рациональные, эмоциональные и нравственные.

К рациональным мотивам относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра - сниженные цены»), мотив здоровья («Дирул» с ксилитом), мотив надежности и гарантий («Лучший банк - устойчивый банк»), мотив удобства («Позвоните прямо сейчас»).

К эмоциональным мотивам относятся: мотив страха (анти-СПИД), имиджа («OLD SPICE»), открытия («Откройте для себя...»), гордости, любви, радости и т.д.

К нравственным мотивам относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.

Специфика предмета рекламы и группы целевого воздействия определяет выбор того или иного способа мотивации, который во многом определяет успех рекламы.

Форма и тон рекламного обращения, в зависимости от обстоятельств, могут меняться от подчеркнуто уважительного до шуточного и панибратского. Стиль изложения также может быть самым разнообразным. Текстовая часть может содержать прямое изложение фактов, повествование, самописание, диалог или монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр и др.

Значительное место в структуре рекламного обращения занимают заголовки, в написание которого необходимо вложить весь свой талант. Некоторые авторы классифицируют их на заголовки прямого и косвенного действия, заголовки - проблемы и головоломки /63; с.445-446/. Согласно К.Л.Бове и У.Ф.Аренсу /7; с.266-268/ можно говорить о пяти типах заголовков:

1. **Заголовки о полезных свойствах товара** дают читателю некие обещания, которые могут вызвать интерес.

2. **Провоцирующие заголовки** вызывают любопытство в такой степени, что ему становится интересно ознакомиться с основным текстом.

3. **Заголовки информационного типа** часто включают слова «как сделать» и содержат заявку на новую информацию.

4. **Вопросительные заголовки** не всегда эффективны, особенно в случае, если на поставленный вопрос, читатель легко находит ответ.

5. **Заголовки, содержащие команду**, как бы приказывают что-то сделать и, поэтому иногда воспринимаются негативно.

Эффективность любого заголовка повышается если создателю рекламного сообщения удастся отразить в нем торговую марку или торговую предпосылку.

В ряде случаев прибегают к подзаголовкам - маленьким заголовкам, которые несколько крупней или заметней основного текста, но меньше заголовка. Иногда они могут сыграть значительную роль в привлечении внимания к сообщению.

В заключение рекламного сообщения (перед адресной частью) иногда используется «эхо-фраза» или «кода» - искусное выражение, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения («Никто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать»). Их использование особенно эффективно в объявлениях значительного объема.

Резюмируя сказанное, можно предложить запомнить следующие **десять заповедей создания эффективных рекламных сообщений** /7; с. 271/:

1. Не перегружайте своего читателя (слушателя). Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами

2. Говорите кратко – только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

3. Придерживайтесь настоящего времени и активного обещания – это звучит живее. Прошедшее время и былые достижения должны использоваться лишь в исключительных случаях.

4. При обращении не бойтесь использовать личные местоимения («ты», «вы», «ваши»). Помните, что вы обращаетесь лично к каждому, представьте, что беседуете с другом.

5. Избегайте клише. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей (слушателей).

6. Не используйте без надобности придаточные предложения и вводные слова. Обилие запятых утомляет.

7. По возможности пользуйтесь общепринятыми сокращениями. Они смотрятся естественно. Помните, что при разговоре люди их часто используют.

8. Не хвастайтесь, избегайте слов «я», «мы», «наши». Смотрите на все с точки зрения рядового читателя (слушателя).

9. Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу: «За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь»

10. Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть отражено в тексте вашего сообщения.

Вопросы для повторения:

1. В чем сущность категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекламополучатель»?

2. Каковы особенности товарной и престижной рекламы?

3. Что собой представляют понятия «товарный знак», «фирменный блок» и «фирменный стиль»?

4. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов.

5. В чем основные функции участников рекламного процесса?

6. Поясните особенности различных моделей рекламного процесса.

7. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу?

8. В чем сущность «восприятия» и «осведомленности» потребителя?»

9. Какова сущность категорий «понимания», «убеждения» и «запоминания» рекламы?

10. Каковы определение и этапы подготовки РК?

11. Задачи и содержание плана и плана-графика РК?

12. Каковы основные типы РК?

13. Охарактеризуйте особенности и задачи рекламы на различных этапах ЖЦТ.

14. Понятие ГЦВ и проблемы ее определения.

15. Какие элементы творческого мышления необходимы для создания рекламы?

16. Каковы основные стратегии рекламного обращения?

17. В чем особенности товарной и потребительской стратегий?

18. Основные модели рекламных обращений.

19. Что такое уникальное (эксклюзивное) коммерческое предложение?

20. Основные «заповеди» создания эффективных рекламных текстов.

Глава 3. Формы рекламной деятельности

3.1. Печатная реклама

Уже отмечалось, что печатная реклама представляет собой более старую форму рекламной деятельности, чем реклама в прессе. Это исторически первая форма массовой рекламы. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители) и характер ее восприятия (посредством чтения). Однако их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ и не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы и, поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей. Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей РК, предмета рекламы, регионов распространения, тиражей, трудоемкости и финансовых возможностей рекламодателя и, естественно, области предпочтительного использования ее отдельных видов. Изучение рекламного дела позволяет наметить общие рекомендации для решения этих задач. На этапе исследования целесообразно ознакомиться с основным содержанием печатной продукции других фирм, попытаться оценить ее достоинства и недостатки, творчески трансформировать основные идеи для создания собственных оригинальных решений. Нужно помнить, что для всех без исключения форм и видов рекламы, копирование и прямое заимствование чужой «рекламной продукции» часто играет на руку конкуренту, а повторение чужих ошибок еще более не простительно. Следующий шаг после выбора определенного вида рекламы и формирования общих идей его создания - составление его примерного, но достаточно подробного плана. В этом плане нужно попытаться четко сформулировать рекламируемые вами выгоды (от покупки, заключения сделки, от сотрудничества) в сдержанной и понятной форме. Перед началом работы над документом нужно подобрать комплект рисунков, схем, графиков, важнейших технических характеристик и других необходимых приложений, которые могут свидетельствовать в пользу рекламируемого продукта (товара, услуги). Остановимся на конкретных **видах печатной рекламы**:

1. Информационное (рекламное) письмо выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о Вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, то есть тех действиях, которые Вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст

адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

2. Коммерческое предложение - рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с Вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание Ваших предложений и их активную аргументацию. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения – расчеты, чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением. Иногда они готовятся заранее и передаются (пересылаются) по мере осуществления контакта с предполагаемым партнером (на выставках, деловых встречах)

3. Информационный лист - аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а к лицам лишь предположительно интересующимся Вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

4. Рекламный листок - содержит чисто рекламную информацию, более броско оформлен, имеет «более рекламный» текст. Американский вариант – доджер. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок, в принципе, похож на рекламное сообщение в прессе, но за счет меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

5. Буклет - качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов или к юбилейным датам.

6. Рекламный проспект. Также как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего - до 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом рекламного проспекта является **фольдер** – простейший и са-

мый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом простыми иллюстрациями и графикой. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчеты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

7. Рекламная брошюра – представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. РБ рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

8. Каталог – печатный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, иллюстрированным их описанием и фотографиями. Часто прекрасно оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указывается цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Разновидностью обычного каталога выступает так называемый адресный каталог – информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Он используется при организации прямой почтовой рекламы.

Каталог может быть предназначен для потребителей, торговых и других организаций. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный или технический характер.

Известны «пахнущие» каталоги парфюмерных изделий, «играющие» каталоги (музыкальных произведений, нот и т.д.).

9. Пресс-релиз - рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов – способствовать распространению информации о фирме, в том числе путем ее «попадания» на страницы прессовых изданий в составе редакционных или иных материалов.

10. Плакат (афиша) – разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Предположительная родина плаката – Китай. В Европе печатались с XV века. Француз Жюль Шере начал печатать красочные плакаты в 1850 году. Классифицируются на просветительские, политические, агитационные, демонстрационные и торговые. Главная задача рекламного плаката – привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию.

11. Печатная политическая реклама (политические портреты, воззвания, листовки и т.д.)

12. Прочие виды печатной рекламы - открытки, календари, наклейки, закладки (так называемые малые формы печатной рекламы),

вкладыши - «булл-марк», рекламные бумажные обложки – «пайпербек» и др.

В теории рекламного бизнеса /Огилви, Тайны/ считается, что создать хорошую печатную рекламу сложнее, чем рекламу на телевидении, где много помощников - освещение, действие, музыка, оптические эффекты и др. Печатная реклама, как правило, может привести только один сбытовой мотив, заключающийся в товаре. Здесь нужно придумать убедительный интересный заголовок, рекламную преамбулу, необходимо оттачивать каждую фразу, чтобы она была направлена на единую цель - довести до сознания читателя ВАШЕ предложение. Очень часто печатная реклама является базой телевизионной и реже - наоборот.

Основными элементами печатной рекламы выступают текстовая и художественная основа. Общие требования к ним были сформулированы в третьей главе. Хотелось бы дополнительно остановиться на разнообразии возможностей печатных шрифтов. Действительно, только с помощью бытового компьютера можно продемонстрировать достаточно много вариантов:

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА **ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА**
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА
РЕКЛАМА € ⊕ · № ⊕ ⊆ ∞ ↓ ∠ ⊕ ⊃ ∞ ∞ ∞ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА и т.д.

Шрифт выбирается исходя из многих соображений: простоты зрительного восприятия, привлекательности, загадочности, общей творческой идеи сообщения и т.д. Важнейшее значение имеет также художественное оформление печатной рекламы, использование фотографий рисунков, цветовых сочетаний и т.д.

3.2. Реклама в прессе

Реклама в прессе - одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Арманд Дейян приводит данные согласно которым «примерно 55% всех расходов на рекламу во Франции приходится на рекламу в прессе» /18; 72/, еще больше этот процент в скандинавских странах. Это связано с доступностью прессы для самых широких масс населения, как в материальном (дешевизна массовых изданий), так и в физическом смысле (можно читать в транспорте, в условиях отсутствия электроснабжения и т.д.). Прессовая реклама считается ненавязчивой, может иметь характер документа, а иногда таковым и является («предъявителю газетной вырезки - скидка»), она дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «куплю», «продам»), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Реклама в прессе, как уже говорилось, существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников - редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

К рекламе в прессе рекламодатели чаще всего прибегают в тех случаях, когда появляется необходимость довести информацию о своей фирме, ее деятельности на рынке, производимых товарах и их специфических качествах, когда требуется найти компаньонов или спонсоров для делового сотрудничества среди достаточно широкого круга читателей, а пользоваться услугами радио- или телерекламы не позволяют финансовые возможности, либо соображения целесообразности. Так, во всех странах мира (и даже в США, лидирующих в области телевизионной рекламы) реклама услуг туристского бизнеса преимущественно размещается в газетах и журналах. В них же (в основном в дорогостоящих журналах) помещается реклама, рассчитанная на очень узкие группы потребителей (например, реклама дорогих элитных марок автомобилей).

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или политические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году. Включая в число рекламных мероприятий рекламу в прессе нужно помнить, что люди в своем большинстве скептически относятся к рекламе вообще, но не ко всякой рекламе. Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если прессовое издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной. Реклама в прессе доста-

точно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков:



Рис.3.1. Классификация прессовой рекламы

Существуют определенные особенности газетной и журнальной рекламы.

Газеты имеют большие тиражи и меньшую стоимость, более доступны широким слоям населения. К достоинствам газет можно отнести то, что в них получает отображение реклама самых различных уровней, включая рекламу местных розничных услуг. Рекламные сообщения могут быть размещены с достаточной оперативностью, здесь широко используется размещение купонов, могут подробно освещать некоторые предметы рекламы, на которые практически не хватает времени в радио- и телевизионной рекламе. В газетной рекламе можно поместить карту или план, показывающие, как найти вашу фирму. Поместить объявление в газете проще и дешевле, чем в других СМИ. Кроме того, сделав оригинал-макет, его можно использовать многократно.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл (примерно 24 часа) и недостаточно хорошее качество воспроизведения информации, преобладание черно-белого изображения. Качество газетной бумаги обуславливает тот факт, что иллюстрации в газетах получают лучше фотографий, что также отражается на содержании и качестве рекламных публикаций. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает его восприятию. Современный читатель тратит меньше времени на чтение газет, чаще всего лишь бегло просматривая их.

Перспективы развития газет и газетной рекламы вытекают из развития информационно-коммуникационных технологий. В частности, уже существует практика передачи газетной информации по факсам (подписчикам, находящимся в отъезде, в отдаленные поселения, на корабли), передачу газетной информации в режиме реального времени в Интернет.

Журнальная реклама обладает значительной сегментацией по большому набору признаков – доходу, демографическим параметрам, социально-образовательному и профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В классификации журнальной периодики выделяются потребительские, деловые (торговые, промышленные, профессиональные), фермерские, а также журналы для женщин и детей, учебных заведений. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растет. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. Перспективы связаны с развитием виртуальных журнальных изданий.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.
2. Выбор конкретного прессового СМИ.
3. Определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения.
4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.
5. Составление текста и макета рекламного сообщения.
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Конструирование макета рекламного сообщения в прессе представляет собой сложный творческий процесс. Макет – это схематичный рисунок, на котором должно четко прослеживаться размещение всех элементов рекламы: заголовка, слогана, текста, изображения, логотипа, коды, рамок, купонов и т.д. Макет упорядочивает хаос и, по аналогии с архитектурным проектом, является основой будущего творческого рекламного произведения. Это визуальная концепция, которую можно многократно пересматривать и редактировать с целью достижения наибольшего эффекта. Самым распространенным стилем макета является доминирующее изображение, занимающее 60-70% площади рекламы, под которым располагается заголовок и текстовый блок. Логотип или кода помещаются внизу обращения.

Возможен вариант сочетания доминирующего изображения с группой более мелких картинок. Реже встречаются макеты, акцентирующие основное внимание на шрифте, чем на художественном оформлении.

Разработка макета начинается с *черновых эскизов* – предварительных зарисовок идей макета. От чернового эскиза переходят к *неполному макету* – макету в натуральную величину, на котором представлены изображения и выделительный шрифт, текст же дается схематично. *Полный макет* выглядит как окончательный вариант рекламы и, наконец, *оригинал-макет* (разметка) – это окончательный монтаж, в котором каждый элемент находится точно на своем месте, сфотографированный для изготовления печатных форм. Чаще всего все эти процедуры делаются с помощью компьютера на экране монитора и распечатываются на принтере.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во-многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий, цветных иллюстраций, шрифтов, а также применение следующих элементов теории массовой коммуникации:

1. Интенсивность - параметр публикации и психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков. Читатель обычно начинает восприятие текста с заголовка и крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

2. Уникальность - принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных. Важнейшие грани уникальности – оригинальность и новизна. Они могут быть реализованы, например, размещением перевернутого текста, инверсным начертанием текста и др. Элемент уникальности имеет большее отношение к форме, нежели к содержанию рекламного сообщения. Его реализация, чаще всего основана на подборе удивительной, необычной, фантастической или завораживающей «картинки» (типа летающих слонов, собак и т.п.).

3. Динамика - применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности». Любой живой организм, начиная с инфузории-туфельки, остро реагирует на всякого рода перемещение или движение. Такая реакция присуща и человеку. Поэтому образы женщины с развивающимися от ветра волосами, брызги шампанского, бегущий спортсмен, едущий автомобиль (отсюда – «смазанность» изображения, понятная каждому фотолюбителю) больше привлекают его внимание.

4. Повторяемость - увеличение силы рекламного воздействия путем многократного размещения рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или от-

личных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериял» (сложная повторяемость).

5. Контрастность - прием акцентирования внимания на собственно «Я» фирмы или ее продукта, их выделяемости, отличительности, то есть контрастности. «Контрастная» реклама, как правило, содержит эксклюзивное (уникальное) коммерческое предложение, реализует идеи типа «Только у нас...», «Только мы ...» и т.п. Контрастность, в отличие от уникальности, имеет большее отношение к содержанию, а не к оформлению рекламного сообщения. Правда, иногда эта контрастность может «подкрепляться» и соответствующей художественной иллюстрацией (например, изображением чернокожей женщины в белом платье и т.п.), хотя это и не главное.

6. Размер - внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные по размеру сообщения воспринимаются быстрее, а также говорят о значительных финансовых возможностях рекламодателя.

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинке». Использование тех или иных цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-национальные особенности /34; с.120-122/. Иногда для привлечения внимания читателей используют метод размещения в рекламе так называемого **цветового пятна** - однородно окрашенного пятна определенной формы, выполняющего роль своеобразной визуальной «приманки». Хороший эффект может дать так называемая **«рекламная лента»** - объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы или **«каул»** – рекламная лента, размещаемая вверху газетной или журнальной страницы. В некоторых случаях хорошие результаты дает размещение так называемого **«острова»** - рекламного сообщения, «окруженного» на странице газеты или журнала редакционными материалами.

После того, как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Для рекламного сообщения в прессе очень важен вопрос о подготовке эффективного рекламного текста. Содержание текста должно привлекать внимание читателей. Этому может способствовать броский, захватывающий заголовок, четко сформулированный перечень «убойных» коммерческих аргументов, показ как определенный товар вписывается в какой-либо стиль жизни.

Можно сделать так, чтобы текст инициировал хорошее настроение, приятные воспоминания, вводить в качестве действующего лица символический, либо известный персонаж, олицетворяющий товар. В тексте также может быть дана информация о профессиональном опыте и коммерческих успехах фирмы, о полезности и высоком качестве рекламируемого изделия и др.

Резюмируя сказанное можно предложить запомнить следующие **шесть заповедей создания эффективных прессовых рекламных текстов** /20; 72-82/:

1. Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно ВАШЕЙ фирмы. Помните о своей позиции.

2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как, в прочем и в написание заключительной части рекламного текста.

3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристику товара.

4. Не говорите о качестве и обслуживании - продемонстрируйте их клиенту.

5. Используйте яркие образы и выразительные языковые средства - и товар «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

6. Прежде чем использовать в рекламе негативный подход (критику других фирм и т.п.), юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного, более результативного, варианта решения.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе имеет место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Профессиональные рекламисты должны учитывать так называемую «диагональ Гутенберга» – траекторию взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол. Применительно к европейским видам письменности, по мнению немецкого исследователя С.Р.Хааса, последовательность восприятия информации на развороте следующая (цифры обозначают ранг степени эффективности места для публикации, первый - наивысший):

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Рис.3.2. Иерархия эффективности размещения рекламы на развороте газеты или журнала

Как видно из приведенной таблицы, наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота - 50% (на левой - 33% площади). Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определен вопрос о материальных возможностях рекламодателя, стоимости одного модуля на том или ином месте разворота и др.

Среди наиболее **общих рекомендаций** для размещения рекламы в прессе можно отметить:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыш и т.д.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии рекламируют товар лучше рисунков, однако их исполнение должно носить чисто рекламный характер. Установлено /40/, что фотографии, завоевавшие призы фотоклубов и фотоконкурсов, в рекламе, как правило, не работают. Фотография «звезды» на рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребенка, а не семьи. Мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображенные увеличенным планом могут отпугнуть читателя.

3. Использование приемов и сюжетов абстрактного или сюрреалистического искусства проблематично, так как прямо не доводит содержания рекламного сообщения до массового потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации как строка или квадрат менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке или подзаголовке, тем меньше их читают.

6. Для большинства читателей нежелательно косоое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Качественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.) значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов.

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

Если рекламодатель впервые намеревается поместить рекламное сообщение в прессе, то ему полезно начать с изучения справочников по периодическим изданиям, различного рода каталогов Роспечати и других аналогичных изданий с целью уяснения какие группы населения составляют основную часть читателей того или иного прессового издания. Результаты такого предварительного исследования целесообразно разместить в виде, изображенном в табл. 3.1.

Макет таблицы для исследования рынка прессовых изданий

Показатели \ Виды изданий в 200... году	А	Б	В	К
Тираж, тыс. экземпляров в том числе: <input type="checkbox"/> распространение в розницу <input type="checkbox"/> количество подписчиков Основные каналы распространения розницы Структура категорий подписчиков: <input type="checkbox"/> организации по видам <input type="checkbox"/> частные лица Регионы распространения Периодичность издания Стоимость полосы рекламы Срок размещения (оперативность)				

Данные такой таблицы должны дополняться сведениями о возможных скидках при размещении рекламы в тех или иных прессовых изданиях, расчетах стоимости рекламного контакта, показателей охвата изданиями различных групп населения, использованием тех или иных прессовых изданий конкурирующими фирмами, особенностями услуг по размещению рекламы посредниками (рекламными агентствами), результатами исследования мнений и интересов читателей и др.

Законодательство в области правового регулирования рекламы в периодических печатных изданиях вводит ограничения, связанное с объемом рекламы в изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера (он не должен превышать 40% одного номера периодического печатного издания), а также ограничения рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий (на первой и последних полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов) /Закон/.

3.3. Аудиовизуальная реклама

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кино- и диапроекторов. Эти формы носят название **экранной рекламы**. Широкое применение на различного рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющие проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рекламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума - на выставках, в фойе кинотеатров, конференц-залов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств - кинопоказа, диапоказа, светомузыки, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Рекламные кинофильмы могут носить характер кино-роликов, рекламно-технических и рекламно-престижных фильмов. При их производстве используются как классические познавательные или игровые сюжеты, скетчи, так и элементы компьютерной графики, мультипликации. **Рекламный кино-ролик** представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный как правило на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления. Их могут показывать перед киносеансами в кинотеатрах или по телевидению. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций.

Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы имеют большую продолжительность (до 15 и более минут), ближе по жанру к научно-популярным фильмам и ориентированы уже на более узкие группы целевого воздействия. В своем большинстве, **рекламно-технические фильмы** содержат информацию о товарах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, машинах, оборудовании и т.п. и предназначены для специалистов. В отличие от них, **рекламно-престижные фильмы** в большей степени повествуют не о продукции и товаре, а об их производителях (продавцах) с целью созда-

ния или укрепления благоприятного мнения о них. Они ориентированы не только на специалистов, но и на потребителей. Примерно также классифицируется и рекламная видеoinформация, сфера использования которой все более расширяется.

Рекламные слайд-фильмы демонстрируют с помощью специальной техники, позволяющей последовательно сменять проецируемые на экран диапозитивы и сопровождаются, как правило, фонограммой, либо пояснениями комментатора. Их используют для презентации самого широкого спектра товаров, предметов продажи на аукционах. Слайд-фильмы удобны тем, что легко осуществлять изменения предлагаемого ассортимента. Развивающимся средством компьютерной рекламы являются презентации в системе Power Point, обладающие рядом дополнительных возможностей использования спецэффектов.

Другими средствами аудиовизуального рекламного воздействия на потребителя являются **автогиды** и **автостендисты**, позволяющие с помощью определенных устройств, например, клавиатуры, вызвать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, получить необходимые сведения по телефону и др.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудиовизуального рекламного воздействия - чаще всего аудио- и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их "в придачу" к купленному товару, использование рекламы, записанной перед художественным фильмом на видеокассетах и др.

Законом «О рекламе» предусмотрены следующие ограничения рекламы в кино-, видеообслуживании и справочном обслуживании /74, статья 13/:

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

2. При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

3.4. Радиореклама.

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (АМ) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазонах длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Передача радиосигналов на различные расстояния, имеющая возможность опоясать земной шар, сделало радио мощным вещательным средством массовой коммуникации, а, следовательно, и передачи рекламных сообщений. Радиореклама стала доступной на национальных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радиоинформации.

Рекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на отдельных радиостанциях, обладающих некоторым «свободным» временем. Реклама радиостанций называется «точечной» и составляет примерно 80% всей радиорекламы.

Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни программ, ориентированные на самые разные вкусы потребителей. Профессиональный американский исследователь рынка Майкл Хеджес сегментирует радиослушателей на поклонников радиостанций, радио, музыки и новостей. Самый мощный сегмент – это поклонники радиостанций (46%), объединяющий в основном женщин в возрасте от 25 до 44 лет. Поклонники радио (34%) слушают несколько различных радиостанций, не имея конкретных предпочтений. К поклонникам музыки (11%) относятся в основном мужчины возраста 25-45 лет и многие пожилые люди. И, наконец, самая небольшая часть радиослушателей предпочитает прослушивать информационные программы и новости на нескольких станциях в течение коротких промежутков времени. К ним, в основном, относятся люди старше 35 лет /63; с.372-373/.

К несомненным достоинствам радиорекламы является, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации. Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью,

самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной и прессовой рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама, по сравнению с телевизионной, меньше раздражает слушателей.

К недостаткам относится мимолетность восприятия, отсутствие зрительных образов, рекламная перегруженность программ, определенные сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

1. Радиообъявление передается в эфир голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

2. Радиоролик – игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в **радиоскетч**.

3. Радиорепортаж – рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий – из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.

4. Радиопередача – специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), специалистов, экспертов, торговых посредников, потребителей.

В силу значительной схожести основные этапы организации радиорекламы и рекомендации по ее организации будут вполне понятны при освещении особенностей телевизионной рекламы.

3.5. Телевизионная реклама.

В настоящее время можно считать, что как сейчас, так и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы, благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышают престиж рекламодателей по целому ряду причин. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. Большинство населения ряда стран не представляют себе жизни без телевидения, которое прочно внедрилось в быт и стало неотъемлемым атрибутом социального окружения. Вместе с тем, по мнению психолога – исследователя из Оксфордского университета Питера Коллета, большинство людей не является «телеманами». Производство телеобъявлений может иметь высокую оперативность. Процесс восприятия радио- и телерекламы не мешает заниматься другой деятельностью (принятие пищи, вязание и т.п.). Коллективное прослушивание и просмотр передач может повышать действенность рекламы за счет сопереживания, возможности обмена мнениями и др. С другой стороны, установлено что, чем больше людей в комнате, тем меньше внимания уделяется рекламе /63; с.363/.

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей - дикторов, операторов, режиссеров, актеров и др., используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому, стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной рекламы – десятки тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Во многом, именно «благодаря» телерекламе, формируется большинство негативных оценок рекламы в целом. Серьезный недостаток заключается и в ограниченности выбора интересующей зрителя рекламной информации – «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности). Можно годами сидеть у телеэкрана и не увидеть интересующую нас информацию. Характерна и уже названная ранее «мимолетность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также порой

вынуждает иметь под рукой средства записи (адреса, телефона, банковского счета). Отрицательная сторона массовости заключается в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает сильную негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

1. Рекламное телеобъявление может производиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

2. Реклама в телетексте наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

3. Телезаставка – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

4. Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, минифильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д. Классификация телероликов приведена в Приложении 2.

5. Телерепортаж – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий – выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д., как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

6. Телерепередача - специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфире в записи и с повторами («ТВ-шоп», «Магазин на диване»).

Основные этапы организации телерекламы практически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения
2. Выбор канала
3. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
4. Выбор времени выхода в эфир
5. Выбор момента передачи сообщения
6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения
7. Подготовка выбранного вида сообщения
8. Трансляция в эфире в соответствии с п.5.

Общие рекомендации по организации рекламы на телевидении:

• Объектом обращения должен быть конкретный телезритель. Прямые обращения к аудитории одновременно просты и эффективны.

• Реклама должна быть простой и в одном коммерческом объявлении не должно затрагиваться более 1-2 тем.

• Тональность Вашей рекламы должна отражать индивидуальность товара.

• Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5 -10 секунд передачи должны сразу привлечь внимание к Вашей рекламе, потом это сделать труднее.

• В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить название или показать рекламируемый продукт.

• Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как (когда), где»).

• Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев (ковбой «Хаггис», тетя Ася).

• Музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы, если музыка невысокого качества.

• Желательно продемонстрировать как рекламируемый товар решает конкретные проблемы («Ариэль», «Тайд», «Комет»). Большое значение имеют свидетельства очевидцев («Рата», «Золотой конек»).

• В телерекламе кадры важнее текста. Хорошо попробовать выбрать один кадр, визуально резюмирующий весь ролик и поставить его во главу угла.

• Аудио- и видеоинформация должны несколько отличаться по своей структуре.

• Диктору лучше находиться за кадром.

• Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд.

• Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов - это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше внимания, чем показ одной персоны.

Соблюдение перечисленных рекомендаций в дорогостоящей телевизионной рекламе особенно важно. Стоимость рекламного клипа в США составляет сотни тысяч долларов и, по оценке Д.Огилви, на ее изготовление в среднем при 11-13 часовом рабочем дне уходит от 2 до 5 дней. Использование компьютерной графики может значительно

уменьшить затраты и сроки, однако злоупотребление ее приемами обуславливает ослабление воздействия на эмоции и чувства зрителей, поэтому рекламисты часто переходят на старые технологии, апеллируя к сердцу и разуму человека, используя силу живого визуального воздействия.

Кроме перечисленных рекомендаций, необходимо соблюдать и требования отечественного законодательства.

Особенности рекламы в радио- и телепрограммах /74, статья 11/:

1. 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;
- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным законом "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации";
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее чем 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, более чем два раза.

2. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен превышать семи процентов площади кадра.

3. Распространение рекламы одного и того же товара, а равно распространение рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания.

4. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 25 процентов объема вещания в течение суток.

3.6. Наружная реклама

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилых, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, заборах в виде различного рода витрин (в зданиях и отдельно стоящих) и др.

Наружная реклама очень заметна и, благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации, оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время ее воздействия при определенных условиях – 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например, на домохозяйек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов – на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести, прежде всего, то, что время ее реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. В среднем, стоимость наружной рекламы очень невелика, но при массовом ее производстве и размещении может составлять значительные суммы.

Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают ее определенные формы и макеты, в соответствии с действующим законодательством. Распространение наружной рекламы допускается только при наличии компетентного государственного органа или органа местного самоуправления, согласованного с соответствующим территориальным подразделением ГИБДД МВД Российской Федерации или органом управления железными дорогами (пои размещении рекламы в полосах отвода железных дорог). Оно, как правило, предусматривает оформление специального паспорта или разрешения на место размещения рекламы, а также согласование с рядом архитектурных и градостроительных организаций. За выдачу разрешения взимается установленная плата. Размещение наружной рекламы на каком-либо объекте (здании, сооружении) допускается только на основании договора с соб-

ственником или обладателем иного вещного права на данное имущество.

В целях обеспечения безопасности дорожного движения /Письмо МВД.../ утверждены Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах, в которых определены общие и дополнительные требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети, примерные символы и надписи на рекламно-сервисных знаках, порядок согласования мест распространения рекламы, форма журнала согласованной наружной рекламы и правила его заполнения. В соответствии с данным актом запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами. Реклама не должна ограничивать видимость этих технических средств или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников дорожного движения, в том числе отражением; уменьшать габариты пролетных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет таких параметров как **«точка обзора»** (их количество должно быть максимальным) и **«угол зрения»**. Последний различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легковой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты.

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы - оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3 -4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение. Это, как правило, легко запоминающаяся фраза с малым количеством слов (некоторые считают, что должно быть максимум 7 слов). Наружная реклама, рассчитанная на пешеходов, может быть более пространной, а в местах долговременного скопления людей (вокзалы, остановки, универмаги) содержать еще больший объем информации.

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в интерьер, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами а, с другой, выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно. Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоро-

стью перемещения рекламополучателя. У пешехода время восприятия примерно составляет 5-10 секунд, у едущего на транспорте 1-3 секунды.

Наиболее распространена **щитовая реклама** в виде *постеров* и *рекламных досок* (крашенных стендов). Ее основной тип - крупногабаритный стандартный постер (30-листовой, размером примерно 6,6 на 3 метра). Постеры печатаются с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеиваются на щиты. 30-листовые постеры в настоящее время все более уступает свои позиции в пользу 8-листовых. Все большее распространение получает практика последовательного (через 50-100 метров) размещения однотипных постеров с целью последовательного постепенного восприятия их отдельных элементов. Рекламные доски рисуются художниками от руки на месте их расположения или в мастерских. Рекламная доска имеет большую площадь и более выдвинута в длину, чем постер (пропорция постера 2,25:1, а рекламной доски 3,5:1). Стандартный размер рекламной доски составляет примерно 14 на 4 метра.

Еще одной разновидностью наружной рекламы выступают, так называемые *рекламные тумбы*.

В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движущиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы. В настоящее время развивается практика особого вида ночной подсветки, при которой фон щита как бы исчезает и изображение воспринимается на фоне черного неба. Некоторые рекламодатели экспериментируют с голографией, при которой изображение, проецируемое с одного щита на другой, создает трехмерное восприятие предметов.

Иногда используется так называемая **ротация**, то есть переноса щита с места на место. Она особенно эффективна в сравнительно небольших населенных пунктах с малыми показателями маятниковой миграции, где одни и те же контингенты людей на протяжении длительного периода времени ходят одними и теми же маршрутами (на работу и с работы, в магазины и т.п.). К щитовой рекламе чаще прибегают табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, розничные торговцы. Сравнительно низкая стоимость щитовой рекламы привлекает к ней мелкие и средние фирмы.

Другой тип наружной рекламы - **электрифицированные или газосветные световые табло**. Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

Реклама на транспорте (транзитная реклама) может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте - это ее воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления,

изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможность достаточно большого числа лиц с дефектами зрения. Разновидностью внешней транзитной рекламы относится также *басорама* – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат, который называется *автомобильными картами*. Обычно они ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы она может использовать объемные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы также связано с величиной и четкостью шрифта.

Согласно правилам распространения рекламы на транспортных средствах, оно должно осуществляться на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на них. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах и порядок осуществления контроля определены утвержденной Приказом МВД Российской Федерации от 7 июля 1998 года № 410 Инструкцией о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Оно ограничивается следующими местами: крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии, топливные баки и крышки инструментальных ящиков мотоциклов. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 процентов окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость с места водителя. Утверждена форма Журнала учета размещения рекламы на транспортных средствах.

Реклама на товарах народного потребления широко входит в наш быт. Важным требованием при ее организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара). Не вызывает сомнений, к примеру, нецелесообразность рекламы табачных изделий на упаковке лекарств и т.п. Широкое распространение и значительный эффект дает реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены и полиграфического исполнения рекламы.

К наружной рекламе можно отнести также достаточно эффективную рекламу на воздушных шарах, аэростатах, рекламу на спецодежде и др.

В законе «О рекламе», помимо описания разновидностей наружной рекламы, отмечаются следующие основные требования к наружной рекламе:

- Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

- Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и должно согласовываться с органами управления автомобильных, железных дорог и МВД.

- За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с перечисленными органами. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств ее стабильного территориального размещения.

- Распространение наружной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество.

- Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

- Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

3.7. Рекламные сувениры

Рекламные сувениры представляют собой эффективное средство популяризации и рекламы той организации, которая их вручает. Почти каждая фирма широко использует эту форму рекламы. По некоторым расчетам /7; с.544/ в США ежегодно производится и раздается сувениров на сумму около 3 млрд. долларов. Сам факт вручения рекламного сувенира (уже редко рассматривается в качестве подношения или взятки, хотя иногда встречаются и такие точки зрения), в значительной мере подчеркивает солидность рекламодателя.

Рекламный сувенир следует отличать от приза, получатель которого делает рекламодателю какое-то одолжение – приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.д. В отличие от сувенира, на призе, как правило, отсутствует рекламный текст. Рекламные сувениры раздаются бесплатно, выступают «образцами доброй воли», напоминают потребителю о фирме, тем самым, иногда очень продолжительное время, выполняя рекламные функции.

Сувениры, являющиеся носителями рекламной информации, облегчают возможность рекламных контактов не только с «объектом дарения», но и с окружающими его лицами - коллегами, членами семьи, партнерами. Чтобы рекламный сувенир успешно выполнял возложенные на него функции, он должен соответствовать потребностям, вкусам, привычкам, социально-профессиональному статусу партнера. На нем желательно присутствие фирменной символики, названия фирмы, слогана, адресных данных фирмы - дарителя (адрес, телефон, факс).

Так как большинство людей ассоциируют качество сувенира с солидностью фирмы, прослеживается тенденция увеличения средней стоимости сувенирных изделий.

Рекламные сувениры являются хорошим дополнением к различным рекламным мероприятиям. Они, к примеру, могут вручаться на выставках, пресс-конференциях, при личных контактах.

С учетом функции удовлетворения сувениром каких-то потребностей реального или потенциального партнера, в качестве таковых чаще выступают авторучки, различного рода настольные предметы или комплекты канцелярских принадлежностей, бьювары, перочинные ножи, зажигалки или пепельницы (для обладателей этой вредной привычки), микрокалькуляторы, брелоки, майки, сумки и т.д. Хорошие результаты дает практика систематического дарения постоянным партнерам или клиентам сувениров, например, календарей, записных книжек и т.п. на

Рождество или Новый год, к юбилейным датам. Для особо значимых партнеров фирма может себе позволить преподнесение и более дорогих сувениров - бизнес - папок, кейсов, произведений искусства.

Практика самостоятельного производства сувенирных изделий доступна немногим организациям. Чаще они прибегают к системе заказов сувенирных изделий с необходимой атрибутикой, либо к закупке этих изделий и последующей их «доработке» путем оснащения их фирменными наклейками, гравировкой и т.п.

Немаловажное значение имеет упаковка сувениров - коробки, упаковочная бумага, пакеты, полиэтиленовые сумки и т.п. с фирменной символикой дарителя.

К рекламным сувенирам могут прилагаться и другие различные рекламные материалы печатного, аудиовизуального и другого характера, что повышает комплексность рекламного воздействия.

Фирма - даритель должна обеспечивать надлежащее хранение и учет, четкий порядок распределения и выдачи сувенирных изделий, что позволяет проследить и характер использования материально-финансовых средств и систему распределения рекламных сувенирных изделий, которая выступает одним из факторов повышения эффективности рекламной кампании.

3.8. Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама (ППР) или direct mail представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определенным социально-экономическим или профессиональным статусом, например представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас управленческие решения – президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п. Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресаты, которые располагаются на выгодных для нас территориях, например тех, где не работают наши конкуренты или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей.

Определение, содержащееся в статье 2 Закона «О рекламе», согласно которому реклама – это «информация ..., которая предназначена для неопределенного круга лиц» казалось бы, означает, что ППР – это не реклама. Однако, это не так. Она предназначена не только для конкретного руководителя организации или иного лица, хотя и поступает к ним лично. Во всяком случае, так поясняется в Комментарий к Закону РФ «О рекламе» Ю.Вольдмана /10/.

Среди **достоинств ППР** можно отметить:

- ППР имеет наивысший процент реакции со стороны ее получателей в пересчете на тысячу человек, чем любая другая форма рекламы;
- практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;
- возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;
- определенные преимущества дает личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;
- индивидуальное обращение, принятое в системе ППР, как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и дает значительный социально-психологический выигрыш.
- ППР не связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удаленность адресата и т.п.) – это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;
- организация и проведение кампании с использованием ППР могут быть достаточно точно просчитаны в соответствии с маркетинговой

стратегией и тактикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);

- использование купонной системы (системы заказ-талонов) значительно упрощает расчеты эффективности ППР;

- ППР дает возможность точного учета характера реакций адресатов, а следовательно оперативной корректировки действий рекламодателя.

Недостатки ППР, пожалуй «не перевешивают» ее достоинств. Среди них:

- финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;

- обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эффект макулатурности;

- небрежность в организации ППР и, в первую очередь, в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию.

- быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламополучателей.

В условиях значительных финансовых затрат проведении ППР, практикуется и экономически оправдывает себя практика коллективной рассылки, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведения их в своего рода сборники или газетные издания.

Помимо классической формы ППР развиваются различные формы так называемой **прямой рекламы** - массовая передача рекламы по телексам и факсам, почтовая рассылка аудио- и видеоматериалов, компьютерных дискет, массовое «вбрасывание» сообщений в почтовые ящики, раздача их на улицах и в магазинах и т.п.

К основным этапам **организации** рекламы по методу direct mail можно отнести:

1. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков).

2. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.

3. Организация рассылки и работы с адресатами.

4. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков - их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций. Составление собственных рассылочных списков чаще всего начинается с ознакомления с содержанием различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов различных фирм, ярмарок и выставок, различных публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др. Эта трудоемкая работа требует тщательного, кропотливого и профессионального анализа и может быть отнесена к рангу специальных маркетинговых исследований. Ее главная цель - минимизация удельного веса бесперспективных отправок, так называемых «холостых выстрелов».

Обмен рассылочными списками также достаточно популярен. Так, к примеру, фирмы, производящие пряжу (нитки) и фирмы – производители определенного рода красителей, в принципе, не являются конкурирующими, однако могут иметь одну целевую аудиторию в лице предприятий, фабрик и мастерских ткацкого производства и работать с ними с помощью ППР.

И, наконец, во многих странах существует сеть специализированных агентств с огромными базами данных, профессионально занимающихся составлением рассылочных списков, и многие рекламодатели часто прибегают к их услугам. Так, американская Ассоциация адресного маркетинга содержит в своих базах данных даже перечни конкретных людей, вычеркнутых из всех рекламных списков по причине постоянного отсутствия реакции с их стороны на те или иные воздействия.

Лучшим способом оценки качества формирования банка адресов является выборочный контроль правильности сведений об адресатах и их реакции на содержание почтовых отправок. Для поддержания этого качества необходима систематическая работа (проводимая 1 - 2 раза в год) по проверке правильности сведений в рассылочных списках, то есть регулярная актуализация этих баз данных. Она связана с перемной адреса организаций, места жительства отдельных лиц, изменением должностей и фамилий, прекращением производственной деятельности, изменением ее профиля, появлением новых потенциальных потребителей и т.д. Все эти изменения должны регулярно учитываться в рассылочных списках.

При постоянной работе с адресатами, осуществлении повторных рассылок и для подведения итогов рекламной кампании большое значение имеет составление реестров рассылки с целью внесения корректив, фиксации возвратов корреспонденции и определенных реакций адресатов. Наиболее целесообразным является введение этих реестров в компьютере с целью постоянного уточнения разнообразных сведений об адресатах.

Подготовка текста рекламно-информационного письма осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст, по возможности, должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объема - 1 страница (если, конечно, это не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Текст обычно разбивают на небольшие абзацы. При первом контакте с адресатом целесообразно во вступительной части письма изложить краткие сведения о своей фирме (продолжительность ее существования, имиджевая информация, основные направления деятельности), при повторном - сослаться на предыдущие обращения или контакты. Далее, в солидной, сдержанной и, вместе с тем, динамичной форме следует изложить всю необходимую информацию для полного представления о сути Ваших предложений, их уникальности, выгоды и возможных преимуществах для адресата. Обязательно дается краткое описание предлагаемого вида товара (услуги), для общеизвестных товаров называют марку, модель, модификацию и т.п., указывается стоимость, описываются основные условия договора, поставки, особые условия.

Следует избегать нескромности стиля, чрезмерного восхваления рекламируемой продукции, многословности и навязчивости предлагаемого сотрудничества. Наоборот, хорошее впечатление производит компактное описание Ваших проблем, решение которых может быть реализовано путем взаимовыгодного совместного сотрудничества. Конечные цели письма - формирование побудительных мотивов к сотрудничеству с Вами путем аргументированного изложения экономических и других выгод для адресата, а также создание или поддержание имиджа Вашей фирмы.

Заключительная часть письма, как правило, содержит описание того, на какие конкретные действия со стороны адресата Вы рассчитываете («Надеюсь, что предлагаемый нами «А» заинтересует Вас. К письму прилагается заказ-тalon, заполнив который и отослав по нашему адресу, Вы получите свой заказ в течение X дней), полный перечень адресных реквизитов Вашей фирмы (адрес, телефон, факс и т.д.).

Успех во многом зависит не только от содержания, но и от качества полиграфического исполнения и оформления письма. Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики, оформлять его так, чтобы оно заметно отличалось от других деловых бумаг. Желательно избегать ксерокопий, заметно ухудшающих качество исполнения письма. Хороший психологический эффект дает форма личного обращения к адресату, указание его должности, степеней и званий, фамилии, имени, отчества. Эти реквизиты можно

допечатывать на каждом типовом письме. При повторной рассылке следует максимально повторять элементы оформления первого письма с целью узнаваемости и запоминания атрибутов Вашей фирмы.

Организация рассылки должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверке (возможно выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы. Он, как правило, должен учитывать ряд факторов, связанных с обеспечением возможных запросов, с вероятной продолжительностью доставки, то есть территориально-географических и «инфраструктурных» (возможные транспортные пути и время доставки и др.) особенностей, лага между восприятием и изысканием необходимых средств при положительном решении вопроса о закупке и других факторов.

При проведении кампании с помощью ППР необходима правильная планомерная **организация работы с адресатами** и следование определенным принципам, одним из важнейших в числе которых является реализация требования оперативного и обязательного и, по возможности, исчерпывающего ответа на возникающие вопросы. Кроме того, помимо различного рода вопросов, могут иметь место встречные предложения, на которые необходимо реагировать и отвечать, даже в том случае, если они неприемлемы. Стандартная мотивировка отказа, в последнем случае такова, что в данный момент «мы не имеем возможности воспользоваться Вашими предложениями, но не исключаем их использование в дальнейшем». Работа с адресатами включает в себя оформление заказов, которое существенно упрощается при наличии талонов для обратной связи (заказ-талон), однако не устраняет полностью необходимость переписки.

Обобщение и анализ результатов рассылки предполагает, прежде всего, строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправлений

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку и следование следующему алгоритму:

1. Кампания по рассылке (2,3 и более писем).
2. Организация ответов (после каждой рассылки).
3. Уточнение потребностей заказчиков.
4. Оформление заказов на посылку продукции и ее реализация.

Как следует из уже высказанных соображений, не следует посылать один и тот же текст при повторных рассылках - желательно увеличение содержательной части отправления при каждой последующей рассылке. Повторная кампания по рассылке должна увязываться с результатами предыдущей (хотя бы из соображения, что неразумно посылать письма тем адресатам, которые уже сделали заказ, либо категорически

отказались от него). Поэтому на базе реестров должен осуществляться учет писем с заказами, просьбами дополнительных разъяснений, уточнений, предложениями неких компромиссных решений и т.д. Если Вы отмечаете достаточно частую повторяемость запросов о дополнительной информации одного и того же вида, то имеет смысл рассмотреть вопрос о включении этой информации в текст писем последующей рассылки. Оформление заказов при наличии заказ-талонов осуществляется проставлением исходного номера и даты письма (или порядкового номера рассылки) на отрывном талоне и в реестре, что облегчает обобщение информации о том, на какие письма была соответствующая реакция. Важным требованием выступает согласованность действий исполнителей, занимающихся рассылкой, работой с адресатами и обобщением результатов кампании. Здравый смысл говорит в пользу того, что все эти функции должны выполнять одни и те же люди. В противном случае элементы несогласованности, неразберихи неизбежны. К сожалению, на практике это требование не всегда соблюдается. Так, имеют место случаи, когда рассылкой занимается рекламная служба, а обобщением ее результатов - коммерческий отдел. Такая технология в значительной мере снижает эффективность ППР.

Правильная организация работы с адресатами (с реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (размера сбыта, прибыли) значительно упрощает процесс подведения итогов и оценки эффективности рекламной кампании, о методах изучения которой мы еще поговорим в дальнейшем.

3.9. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности во-очью демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. **Ярмарки**, исторически предшествующие выставкам, представляют собой *коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сделок*. Еще в древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном товарный характер. Позже они стали приобретать характер оптовых, мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями. Ярмарки классифицируют по 10 отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Обособление в относительно самостоятельные функции публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в **выставки**. Важнейшие цели проведения выставок - обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как *показ с целью просвещения публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих ее перспектив*.

Выставки могут иметь различный характер:

1. Международные:

а) отраслевые - по отраслям производства, науки и техники («Промышленность», «Химия»);

б) специализированные - по отдельным подотраслям, направлениям науки и техники («Холодная обработка металлов», «Полимеры», «Оргтехника»);

в) проводимые в рамках конгрессов, конференций («Стоматология» в рамках конгресса стоматологов и т.п.).

2. Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

3. Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны или региона.

4. Юбилейные выставки, приуроченные к различным годовщинам (межгосударственных отношений, юбилеям фирм).

5. Выставки - симпозиумы (на них осуществляется чтение лекций, заслушивание докладов и научных сообщений, демонстрация различных экспонатов).

6. Специализированные выставки рекламодателей - стационарные и передвижные.

7. Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

8. Постоянно действующие экспозиции (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.).

Выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнеров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятию решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков») предшествует объективная оценка своих финансовых возможностей, трудоемкая работа по изучению практики их проведения в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах - экспонентах, странах - участниках, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также по оценке текущей ситуации. Процесс организации часто занимает длительный период времени - от года и более и включает в себя следующие основные этапы:

1. Составление плана организационных мероприятий.
2. Согласование решения о проведении выставки с органами управления и власти и официальное объявление о времени и месте проведения выставки.
3. Формирование оргкомитета, органов управления подготовкой и проведением выставки.
4. Оформление заявок на участие и заключение договоров.
5. Формирование штата специалистов и персонала выставки, графиков его работы.
6. Определение необходимого размера и распределение выставочных площадей между участниками.
7. Решение вопросов страхования экспонатов и участников.
8. Подготовка, отгрузка и монтаж экспонатов.
9. Рекламно-информационное и художественное оформление экспозиций, комплектование служебных офисов.
10. Открытие выставки.
11. Обеспечение рабочей программы выставки, проведение текущей рекламной и коммерческой работы.

12. Закрытие выставки.
13. Демонтаж экспозиций, передача, распределение, продажа экспонатов и их транспортировка.
14. Подведение итогов, оформление отчетной документации, анализ реализации поставленных задач.

Таблица 3.2.

Структура и функции органов выставки

Организационный комитет	Научно-технический центр	Коммерческий центр	Рекламный отдел	Пресс – центр
Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки	Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки	Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана	Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий	Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки
Утверждение тематического содержания выставки	Сбор и анализ информации об участниках выставки	Участие в отборе участников и заключении коммерческих сделок	Руководство рекламно-информационным и художественным оформлением выставки	Проведение аккредитации корреспондентов и приглашенных на пресс-конференцию
Утверждение списка участников – организаций и фирм, их оповещение, сбор заявок на участие	Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета	Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок	Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции	Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ
Утверждение тематического и тематико-экспозиционного планов	Участие в разработке и контроле за выполнением рабочей программы	Проведение работ по привлечению деловых кругов к участию в работе выставки	Организация рекламных передач по выставочным сетям, рекламы в СМИ	Подготовка и распространение пресс-релизов
Разработка и контроль выполнения рабочей программы выставки	Консультирование участников по научно-техническим вопросам	Руководство работой рекламного отдела	Проведение рекламных мероприятий по отдельным заявкам участников	Оказание помощи иностранным участникам в проведении пресс-конференций и т.п.
Подведение итогов проведения выставки	Проведение научных мероприятий – конференций, семинаров и т.д.	Подведение итогов коммерческой работы в период проведения выставки	Подведение итогов рекламной работы	Подведение итогов работы пресс-центра

При подведении организационных и коммерческих итогов выставки целесообразно получение и анализ информации как от структурных управленческих подразделений выставки, так и от ее участников, гостей, посетителей и т.д. Важно узнать степень их удовлетворенности организацией, материально-техническим обеспечением, размерами пуб-

личных, рабочих и служебных площадей, планировкой размещения стендов и экспозиций, сервисным обслуживанием и др. Важно также получить комплексные характеристики посетителей, покупателей, их коммерческой активности.

3.10. Реклама и «public relations»

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям означает, что реклама и PR должны взаимодействовать и дополнять друг друга. Такое взаимодействие и было заложено исторически. Считается, что термин «public relations» впервые употребил в 1807 году в «Обращении к Конгрессу» президент США Томас Джефферсон, а в широкий оборот он был введен лишь сто лет спустя, в 1904 году американским журналистом Айви Ледбеттом Ли.

С помощью модного термина «связи с общественностью» (PR), который весьма неполно отображает суть PR, стали достаточно широко использоваться и обозначаться фантастически разнообразные действия – технологии сбыта и избирательных кампаний, разнообразные аспекты управления человеческими ресурсами, «дни открытых дверей», разновидности престижной рекламы, и т.д., вплоть до криминальных оттенков толкований PR («телефонное право», «черный PR»). На самом деле это вполне конкретная и определенная область деятельности.

Любая организация, фирма сталкивается с проблемой контактов, общения с различными людьми и организациями (с представителями органов власти и управления, с партнерами, акционерами, конкурентами, клиентами, потребителями и т.д.). Чем она крупнее, тем больше ее потребность в развитии этих контактов, общественных связей, в мероприятиях «паблик рилейшнз». В международном словаре Уэбстера (Webster New International Dictionary) PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». В литературе приводятся и другие дефиниции (всего их несколько сотен). Так, PR определяется как «функции управления, помогающие организациям достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудиторий, ее отношения и ценностей». Более простое определение дают Диленшнайдер и Форрестэл в книге «Public Relations» /63; с.588/: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение». Все эти определения понимают PR как функцию управления, выполняемую фирмами, компаниями, правительством, торговыми и профессиональными ассоциациями, некоммерческими организациями, отраслью туризма и путешествий, системой образования, про-

фессиональными союзами, партиями, политиками, спортсменами и СМИ. Их аудитории могут быть внешними (потребители, СМИ, инвестиционная среда, широкие слои населения, правительство) и внутренними (инвесторы, служащие).

Реклама, будучи средством коммуникации с потенциальными потребителями, покупателями, в той или иной степени выполняет функции, связанные с PR. Кстати, исторически изначальной формой PR была корпоративная реклама, которую часто необоснованно приравнивают к престижной или имиджевой рекламе. Эффективная рекламная кампания всегда предполагает включение ряда мероприятий, способствующих положительной реакции и взаимопониманию, со стороны внутренних и внешних аудиторий, в план РК. В силу того обстоятельства, что PR правильнее рассматривать как косвенный способ извлечения прибыли, эти мероприятия чаще всего носят некоммерческий характер и поэтому играют целый ряд важных социальных ролей, осуществляя:

1. Поддержку подающим надежду предпринимателям, способной, талантливой молодежи (в сфере бизнеса, получения образования и др.).
2. Помощь малоимущим слоям населения.
3. Поддержку организациям социальной сферы (образования, здравоохранения и др.).
4. Оказание содействия общественным, политическим, религиозным организациям.
5. Помощь органам муниципального управления, местным органам власти.
6. Помощь, направленную на улучшение экологических условий, охрану окружающей природной среды.
7. Помощь при стихийных бедствиях и др.

Реклама, используя доступные ей средства, обеспечивает гласность и информированность населения о фактах различного рода помощи населению, его отдельным группам или частным лицам. Реклама связей с общественностью является составной частью корпоративной (институциональной) рекламы – рекламы, разрабатываемой для создания благожелательного отношения к организации, продвижения, укрепления имиджа корпорации или ее точки зрения.

Важной задачей PR выступает поддержка доброжелательных, неформальных отношений с прессой, общественностью и сотрудниками своей фирмы на принципах достоверности, полноты, простоты и доступности представляемой информации.

Для реализации мероприятий PR несомненно необходимы достаточные финансовые возможности, а также ряд дополнительных усилий, связанных с организацией, планированием и проведением этих мероприятий. К основным из них можно отнести:

- редакционные материалы в прессовых изданиях;
- освещение деятельности фирмы функций с помощью радио, телевидения, аудиовизуальных средств;
- различные виды печатной продукции (буклеты, проспекты, листовки, пресс-релизы и пр.);
- престижные разделы выставок и другие мероприятия PR в ходе их проведения;
- участие представителей фирмы в важных, общественно-значимых или популярных событиях, на презентациях, пресс-конференциях, в различных теле- и радиопередачах и др.;
- спонсорство в различных областях и благотворительная деятельность;
- юбилейные мероприятия.

В литературе описываются различные ситуации, в которых мероприятия PR особенно важны:

- выход рекламодателя на рынок с новым товаром;
- необходимость улучшения взаимоотношений с персоналом сотрудничающих фирм;
- необходимость восстановления на рынке утраченного положительного образа или создание нового образа рекламодателя (Gold Star – LG – электроникс);
- в случае поиска новых сегментов рынка и потребителей;
- в случае необходимости противостояния враждебным действиям конкурентов;
- наличие массовых претензий к продаваемым товарам;
- необходимость реакции на неблагоприятные действия властей и др.

К основным **формам** проведения мероприятий PR относятся:

Презентации, симпозиумы и пресс-конференции представители организации заказчика готовят совместно с персоналом рекламных агентств. Все вопросы их организации и проведения тщательно продумываются и находят отображение в плане - списке мероприятий, реализация которого жестко контролируется.

Финансирование общественно-полезных мероприятий - это система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство (от имени Маэсenas - Г.К.Мецената, проявлявшего бескорыстную заботу о поэтах во время правления римского императора Августа: 63 до н.э. – 14 н.э.).

Спонсорство - система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором (sponsor -плательщик, финансист) и субсидируемой стороной, регламентируемых условием договора.

Спонсоринг решает следующие задачи:

- формирование осведомленности о фирме, имиджа фирмы - спонсора;
- напоминание об уже известной фирме;
- демонстрация финансовой мощи фирмы (создание образа надежности партнера);
- привлечение талантливых людей к сотрудничеству с фирмой - спонсором.

Наиболее распространенные сферы приложения спонсорства - спорт, культура и искусство, социальная сфера (наука, образование, здравоохранение и др.) – защита окружающей среды (экоспонсоринг).

Работа по публикации редакционных материалов ведется с целью освещения в прессе общественно-полезной деятельности фирмы, пропаганды ее вклада в решение социальных проблем и во-многом зависит от хороших связей с представителями средств массовой информации.

Юбилейные мероприятия - мероприятия, проводимые к юбилейным датам фирмы. Считается, что юбилейная рекламная кампания должна начинаться примерно за год до празднования и строится на основе специального плана. Такой план обычно включает в себя выпуск юбилейного проспекта или буклета, создание рекламно-престижных фильмов, публикацию рекламных материалов в прессе, проведение юбилейных торжеств и другие.

3.11. Реклама и стимулирование продаж

Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций, однако если продвижение товаров осуществляет стимулирование, преследующее цель быстрого изменения поведения потребителя, повышения интереса покупателей к товару или услуге, то рекламе для этого требуется заметно большее время

Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых положено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама. Совместные цели стимулирования продаж и рекламы обозначены в таблице 4.3.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов.

1. Общее стимулирование применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Оно в комплексе объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, дегустации, использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, броские рекламные объявления и афиши, рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с льготными купонами, вручение подарков в случае приобретения товара на определенную сумму, конкурсы и др.

2. Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий). При этом использование рекламы ограничивается рекламными планшетами и указателями.

3. Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

В рекламных материалах отображаются льготы для потребителей в виде снижения цен, премий и т.п. При использовании индивидуально-го стимулирования эффект может быть получен лишь в момент, когда потребитель останавливается перед магазинной полкой с конкурентной продукцией.

Совместные цели стимулирования продаж и рекламы

Стратегические	Специфические	Разовые
-увеличить число потребителей и повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем; -оживить интерес к товару со стороны клиентов; -увеличить оборот и выполнить показатели плана продаж.	-ускорить продажу наиболее выгодного товара; -повысить оборачиваемость товара, избавиться от затоваривания и придать регулярность сбыту; -оказать противодействие конкурентам.	-извлечь выгоду из ежегодных событий (праздники, начало учебного года и т.п.); -воспользоваться имеющимися благоприятными возможностями (годовщина фирмы, открытие нового магазина и пр.);

Использование различных рычагов механизма стимулирования продаж во многом определяется тем, на какой фазе жизненного цикла товара оно производится. Так, **стратегический и ответный** характер стимулирование приобретает на двух начальных фазах ЖЦТ (внедрение товара на рынок и роста объема продаж), а **систематический** - по завершении этих фаз (от периода зрелости до начала ухода с рынка).

План реализации стимулирования продаж должен органически входить в план маркетинга. Авторы работы «Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи» /19/ приводят следующую рекомендуемую условную структуру затрат.

Для продовольственных товаров с быстрой оборачиваемостью на стадии внедрения на рынок:

- 30% - реклама;
- 30% - коммерческая деятельность;
- 30% - стимулирование продаж;
- 10% - связи с общественностью, спонсоринг и пр.

Для других товаров на стадии роста:

- 50% - коммерческая деятельность;
- 40% - реклама;
- 10% - стимулирование продаж.

План стимулирования имеет преимущества по сравнению с планом рекламных мероприятий, так как его мероприятия, как правило, дают быстрый эффект. Он предусматривает одну или несколько акций по увеличению объема продаж. При этом следят, чтобы запланированные акции благоприятно сказывались на имидже товара.

Консультационную методологическую и практическую помощь в разработке совместных мероприятий по стимулированию продаж и рекламе оказывают специализированные консультационные маркетинговые агентства, сеть которых достаточно развита в экономически развитых странах.

Основными формами стимулирования продаж выступают:

1. Ценовое стимулирование.
2. Стимулирование натурой.
3. Формы активного предложения товара.
4. Стимулирование работников сбытового аппарата.
5. Стимулирование торговых посредников.
6. Реклама на месте продажи.

Ценовое стимулирование, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

■ производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;

■ торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;

■ по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;

■ цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами; ощутимыми,

■ необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими чтобы компенсировать, связанное со скидками снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж) и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести **премии** (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой - после предоставления доказательств покупки) и **образцы** (покупателю дается возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

К основным разновидностям премий относятся:

- **Прямая премия.** Она вручается в момент совершения покупки и, либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к его упаковке, либо (что встречается реже) выплачивается деньгами в кассе.

- **Премия для детей.** Часто представляет собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.

- **Полезная премия.** Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения их к его покупке.

- **Премия, доставляющая удовольствие,** обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара на определенную сумму, который потребитель выбирает сам.

- **Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.** Используется для поощрения покупателя льготной покупкой и, одновременного стимулирования другой торговой точки.

- **Премия с отсрочкой.** Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки.

- **Упаковка, пригодная для дальнейшего использования** (бочонки, графины, красивые банки и т.п.).

- **Самооплачивающаяся премия.** Потребителю представляется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательства покупки другого товара.

- **Постоянная премия** становится постоянным атрибутом товара (например, к покупке каждого номера детского журнала добавляется “Киндер-сюрприз”).

Выбор того или иного вида премии зависит от многих причин:

- от законности данного вида стимулирования;
- от известности товара;
- от привлекательности премии в глазах большинства;
- от соответствия ее сложившемуся имиджу товара;
- от соответствия премии и объекта стимулирования;
- от качества (долговечности) премии;
- от возможности ее предоставления в необходимом количестве.

Образцы можно определить как бесплатное предоставление товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и необходимом для его опробования и оценки. Различают также **бесплатное опробование**, применяемое для сравнительно дорогостоящих товаров (часы, теннисные ракетки, пишущие машинки и т.д.).

Распространение бесплатных образцов осуществляется, как правило, во время выпуска товара в обращение и в случае повторного

выпуска товара или его модификации. Эта операция должна быть подготовлена организационно и технически (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решение вопроса о способе распределения и т.д.).

Существует четыре основных метода распространения бесплатных образцов:

- «от двери до двери» (доставка на дом);
- в месте продажи;
- по почте (эффективно, когда необходимо воздействие на определенный контингент населения);
- через прессу (например, образцы косметики доставляются вместе с женскими журналами).

Под **активным предложением** понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся **конкурсы**, а также **лотереи и игры**. К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет мощный побудительный мотив для такого участия.

Конкурсы. Побудительным мотивом для участия в них является привлекательность игры и дух соревнования. К основным принципам их организации можно отнести:

- решение не должно быть найдено большинством участников;
- конкурс не должен допускать игры случая;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- наличие компетентного жюри;
- тема конкурса должна быть связана с самим товаром и с общей ориентацией на его рекламу;
- конкурс проводится, когда товар находится в фазе зрелости.

Конкурсы классифицируют по субъектам их организации и по группам аудитории, для которой они проводятся.

Таблица 3.4.

Классификация конкурсов

По инициаторам проведения	По типам аудитории
Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники	Для широкой публики Для детей
Конкурсы, организованные прессой	Для специалистов (технические)
Конкурсы, организованные производителями	Семейные

В качестве **торговых посредников** - организаторов конкурса могут выступать магазины, коммерсанты, представляющие интересы какой-либо территории (конкурс на оформление витрин района).

Для **прессы** конкурсы выступают средством привлечения подписчиков и читателей, а **производители** могут использовать различные каналы и средства их проведения с целью продвижения продаж.

Призы, получаемые победителям конкурсов, организуемых для **широкой публики**, как правило, носят характер товаров широкого потребления.

Детские конкурсы отличаются понятностью и простотой и в качестве призов выступают предметы для игры и проведения досуга.

Технические конкурсы обращены к строго определенным группам населения, выбор которых зависит от характера товара и отличаются достаточно строгими правилами участия (конкурс на лучшую рекламу товара среди профессиональных художников и т.п.).

Семейные конкурсы. К ним чаще всего прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг (банки, торговцы недвижимостью, страховые компании). Вопросы в этих конкурсах должны, в первую очередь, привлекать внимание домохозяек и их мужей. Можно говорить о двух типах этих конкурсов:

-**Конкурсы, основанные на известности марки.** Они рассчитаны на наблюдательность, способность к дедукции и здравый смысл участников и связаны с рекламной кампанией товаров данной марки.

-**Конкурсы, основанные на знании качественных параметров товара,** который необходимо иметь в семье, чтобы принять в них участие.

Предлагаемые на конкурсах **призы** могут быть самыми разнообразными, но достаточно ценными и приятными. К подготовке конкурсов обычно привлекаются специалисты в данной области и работники рекламных агентств.

Лотереи и игры. В отличие от конкурсов, лотереи и игры не требуют существенного интеллектуального напряжения, носят развлекательный характер и являются общедоступными.

Лотереи. Самыми эффективными лотереями, с точки зрения стимулирования продаж, являются такие, которые не требуют никаких (или требуют минимальных) затрат со стороны их участников. Они могут носить характер тотализатора (обычные лотереи с публикацией тиражей выигрышей) или осуществляться путем заполнения специальных бланков, которые опускаются в специальные урны, размещаемые в торговом зале, что создает выгодное продавцу оживление в местах продажи («чемпион торговли»).

Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи) часто проводятся с помощью карточек, на которых информация о выигрыше защищена непрозрачной пленкой, которая весьма просто стирается.

Стимулирующие игры и лото. Они занимают промежуточное состояние между игрой, основанной на теории вероятностей и лото (например, если потребитель предъявляет три карточки с удаленным покрытием, на которых обозначена одна и та же сумма, он получает ее).

В настоящее время мы сталкиваемся со значительным увеличением масштабов рекламы перечисленных видов стимулирования продаж.

Стимулирование работников сбытового аппарата и торговых посредников предусматривает ряд многочисленных приемов, позволяющих усилить их заинтересованность в конечных коммерческих результатах. Данные виды стимулирования имеют связь лишь с корпоративной рекламой.

Реклама на месте продажи (РМП) – это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Ее главная особенность состоит в том, что РМП, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др.).

РМП выполняет следующие основные функции /19; с.137-140/:

1. Рекламно-информационная деятельность магазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

2. Рекламные средства стимулирования торговли – оформление демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.

Специалисты в области магазинной рекламы считают, что с помощью внемагазинной рекламы целесообразно рекламировать лишь около 15-20% товара, поэтому самая важная роль отводится рекламе на месте продажи /14/.

Главным принципом рекламы на месте продажи (РМП) выступает разработка **фирменного стиля** торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

-большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;

-большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час-пик;

-наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;

-маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;

-размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;

-важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

Оформление помещений. При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

-не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются – «не считываются»;

-нецелесообразно использовать множество контрастных цветов – это утомляет покупателя;

-выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;

-основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

Торговое оборудование выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон.

Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров.

Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен.

Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле. Чаще всего это – «модерн» (современные витрины, стекло, металл) или «купеческий стиль» - с использованием дерева и других материалов «под старину».

Оформление витрин. Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьем», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей, обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес.

Витринная реклама как правило выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

Можно говорить о следующих **видах витрин:**

-Фасадные. Это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия. В них особенно эффективно размещать модные и перспективные товары. Они могут быть классическими (с глухой задней стен-

кой) и сквозными, обеспечивающими большой приток света в торговый зал.

-**Наружные** (уличные).

-**Демонстрационные**.

-**Торговые**.

Все виды витрин подразделяются на «моновитрины» (выставляется один вид товара) и «стереовитрины» (выставляется несколько групп товаров).

К основным **подходам к оформлению витрин** относятся:

-Текстово-цветовой. Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветовое оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов.

-Композиционный подход. Размещается композиция из объемных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары.

-Цветочный. Размещается декоративная зелень, светильники, цветы.

-Товарный. Размещается сам товар с декоративными элементами.

Желательно использовать сочетание различных видов витрин, но таким образом, чтобы полученный коктейль не был безвкусным.

К **рекламно- оформительским материалам** относят:

1. Вывески и указатели.

Вывеска – это элемент наружной рекламы, обычно содержащий название магазина, указывающий на вид собственности (например, ТОО) и профиль деятельности. Раньше, а иногда и сейчас, это мог быть, к примеру, крендель, сапог, слон и т.д. В настоящее время на вывесках часто размещается товарный знак.

Указатели размещаются вблизи магазина и могут сообщать адрес, направление движения (маршрут следования) к магазину, информировать об ассортименте товаров, новом товаре и т.п.

2. Ценники, наклейки, ярлыки, плакаты и объемные конструкции.

Ценники и наклейки информируют о цене на товар, могут нести в себе элементы фирменного стиля. Они могут прикрепляться непосредственно к товару (наклейки) или размещаться рядом с товаром.

Товарные ярлыки содержат информацию о свойствах товара, их употреблении и правилах пользования, ухода за товаром.

Плакаты – как правило, объемная рекламная продукция, изготавливаемая вручную или типографским способом. Среди них выделяют так называемые **бланко-плакаты**, на которых размещается основная идея рекламы (торговая марка), а дополнительные реквизиты (цена, адрес, телефон, скидки), дополняют их.

Объемные конструкции представляют собой увеличенное (измененное в размере) или модифицированное изображение товара, например куб, шар и т.п.

Важное значение имеют **упаковочные материалы**, к основным функциям которых относятся:

- предохранение продукта от порчи;
- средство расфасовки (определенная дозировка товара);
- удобство потребления (упаковка мороженого, кондитерских изделий, чипсов и т.п.);
- средство для переноса или транспортировки (сыпучие вещества);
- носитель информации (рецепт приготовления, инструкция по использованию и др.);
- носитель определенных эстетических атрибутов, цветовых сочетаний и рекламы;
- средство идентификации.

Наиболее популярной считается упаковка, которая проектируется исходя:

- из оптимальной массы товара – вес, количество (например на одноразовое индивидуальное приготовление, использование, на семью и т.п.);
- по удобству открывания или откупоривания (консервы и т.п.);
- по удобству применения (продукты в фольге для разогревания в печи);
- по эстетическим критериям (различные пластиковые флаконы, емкости, коробки, которые эстетично смотрятся в ванне, на кухне и т.д.);
- по возможности вторичного использования (пакеты, бутылки, графины и т.п.);
- по контрастному выделению среди других товаров (особенно важно в магазинах самообслуживания);
- по удобству хранения в массе товаров.

Многие рекламодатели рекламируют не только товар, но и упаковку, указывая на ее удобство. Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках. Совместная реклама товара и упаковки эффективный элемент брэндинга, средство увеличения сбыта, координации рекламной деятельности производителей и сбытовиков.

Цвет упаковки имеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов (глубинка, Африка предпочитают яркие и броские сочетания).

Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонизировать с цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания – например, бежевый зал, желтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

Защитные свойства упаковки. Упаковка должна сохранять определенные качества товара в течение какого-то времени: с одной стороны, не иметь дефектов для утраты части товара (высыпание), с другой – защищать товар от воздействия внешней среды (например, некоторые лекарства от воздействия солнечных лучей) и, в-третьих, не допускать быстрой порчи товара. Качество упаковки может иногда выступать и предметом рекламы.

Работа персонала. Маркетинговые исследования показывают, что смена позиции продавца с пассивной на активную ведет к ежедневному увеличению товарооборота примерно на 7% /14/.

Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки, которыми должен обладать торговый персонал включают:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;
- знания о своей фирме;
- знания о поставщиках товара;
- умение показать товар лицом;
- владение информацией об особенностях группы целевого воздействия;
- знания о постоянной клиентуре;
- навыки ведения устной рекламы.

Классическая **программа обучения** торгового персонала чаще всего состоит из трех частей:

- маркетинг;
- управление и организация;
- реклама и общение, применительно к продаже.

При **планировании работы персонала** прежде всего учитывается достижение:

1. Минимального времени обслуживания клиента;
2. Максимального внимания к покупателю.

Для этого необходимо решить ряд проблем, связанных:

- с режимом (часами) работы магазина, сменности;
- с необходимостью раннего прихода и позднего ухода из магазина;
- с наличием «узких» мест (интенсивностью работы в течение дня и в час-пик);
- с определением наиболее удобного времени для пополнения запасов;
- с механизмом подмены продавцов;
- с системой сбора сведений о ходовых и залежавшихся товарах и др.

Контроль за работой персонала - это, прежде всего, контроль за правильностью расстановки торговых кадров и, как результат, использование их на тех местах, где они могут работать наиболее эффективно,

Главным критерием оценки работы персонала являются показатели повышения сбыта, культуры обслуживания, имиджа магазина.

С учетом достижений в работе торгового персонала должна разрабатываться тщательная и гибкая система поощрения их работы.

3.12. Устная реклама

Устная реклама осуществляется путем устной передачи рекламной информации, проведения диалога, консультации, как правило, в местах продажи товаров и скопления людей - в магазинах, на выставках, ярмарках и т.п., а также по телефону. Главная особенность устной рекламы заключается в факте личного общения с потенциальным покупателем. При ее проведении первостепенную роль играют личное обаяние, одежда и манеры поведения, умение вести диалог, глубокое знание предмета рекламы, искусство быстро учитывать индивидуальные особенности покупателя, убеждать.

К достоинствам устной рекламы можно отнести:

- широкие возможности личных коммуникаций и диалога с покупателем
- эффективную обратную связь с покупателем
- избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей
- сокращение потерь по охвату полезной аудитории
- охват вполне определенных сегментов рынка
- возможность вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов.

Слабые стороны, присущие устной рекламе заключаются в следующем:

- высокие удельные затраты на одного потенциального покупателя
- невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории
- большие затраты на привлечение и обучение персонала
- низкая эффективность использования медиасредств
- эпизодичность воздействия /3; с.479/.

Проводящему устную рекламу, не помешает иметь ряд психологических навыков и помнить некоторые основные правила общения с покупателем /13; с.215/:

1. Попробуйте выяснить степень информированности покупателя о рекламируемом товаре (если она высока, то Ваше подробное изложение характеристик товара может его утомить).

2. Оцените интеллектуально-профессиональный уровень покупателя и ориентируйтесь на него при выборе стиля и объема изложения, использования определенной терминологии.

3. Попробуйте определить психологический тип покупателя (любит слушать, любит общаться, не может обойтись без высказывания своих мнений, любит, чтобы его уговаривали и т.п.).

4. Ваше отношение должно быть одинаковым как к тем, кто выглядит «реальными» покупателями, так и к тем, кто явно «пришел посмотреть» (он может придти в следующий раз именно к Вам).

5. Не старайтесь показать себя умнее и информированнее покупателя, умейте соглашаться, будьте доброжелательнее, терпеливее и мягче в своих объяснениях. Улыбайтесь.

6. Помните, что интонации богаче и важнее конкретных слов.

7. Можно попробовать заранее продумать несколько различных сценариев диалога (для «решительных» и «нерешительных», «знатоков», «ворчунов», «скандалистов» и т.д.) и использовать их в той или иной ситуации.

8. Словесные убеждения хорошо подкреплять практической демонстрацией, показом товара наяву и в работе (как, например, при продаже набора терок для овощей), позволить покупателю потрогать, испробовать товар в работе и т.п.

Л.Ю.Гермогенова /14; с.222/ дает полезные рекомендации для ведения разговора с покупателем, в частности:

- лучше сказать меньше, чем наговорить лишнего;
- четко излагать необходимую информацию;
- по возможности строить короткие фразы, с небольшим количеством оборотов;
- не употреблять жаргона, терминов и выражений, не понятных покупателю;
- брать за основу мнения и желания покупателя.

При проведении рекламы по телефону, естественно, самыми важными являются речевые особенности - тембр и мягкость голоса, культура речи, интонации и т.п.

Рекламный монолог менее эффективен, однако позволяет охватить большую аудиторию потенциальных покупателей и использовать различные средства усиления звука, музыкальное сопровождение и др.

Вопросы для повторения:

1. В чем сходство и принципиальное различие печатной и прессы-вой рекламы?
2. Каковы основные виды печатной рекламы?
3. По каким основаниям классифицируется прессовая реклама?
4. В чем особенности газетной и журнальной рекламы?
5. В чем сущность основных принципов создания эффективной прессовой рекламы?
6. Какова сфера использования элементов теории массовой коммуникации при создании рекламных сообщений в прессе?
7. В чем сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов?
8. Каковы специфика и виды радиорекламы?
9. Каковы особенности и виды телевизионной рекламы?
10. Каковы этапы подготовки телевизионной?
11. В чем проявляется взаимодействие рекламы рекламы?
12. В чем заключаются достоинства и недостатки Интернет-рекламы?
13. Каковы основные характеристики российских пользователей Интернет?
14. Каковы основные виды Интернет-рекламы?
15. В чем специфика и каковы основные виды наружной рекламы?
16. В чем особенности и основные функции рекламных сувениров?
17. Каково содержание основных этапов организации ППР?
18. Каковы рекламные функции выставок и ярмарки мероприятий паблик-рилейшнз?
19. Как взаимосвязаны реклама и стимулирование продаж?
20. Каковы основные подходы к проведению устной рекламы?

Глава 4. Интернет-реклама

Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризованной рекламы, включающей в себя помимо Интернет-рекламы компьютерные базы данных, использование компьютерной техники для производства рекламных обращений, презентаций и т.д.

Под термином «Интернет» в настоящее время понимают:

- глобальную компьютерную сеть, многоуровневую коммуникационную модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств;
- компьютерную информационную среду коммуникативного взаимодействия физических и юридических лиц;
- современную разновидность СМИ;
- рыночную среду, электронную сферу совершения обмена, купли-продажи и рекламы товаров и услуг в среде World Wide Web (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графики и т.д.);
- средство общения людей.

Все эти определения раскрывают отдельные стороны сети и их значение для анализа Интернет в качестве средства распространения рекламной информации, так или иначе, будет учитываться в дальнейшем.

4.1. Особенности рекламы в Интернет

Все развитые страны мира движутся в направлении создания информационного общества. Так, согласно некоторым оценкам на рубеже XX и XXI веков в США информационная сфера охватывала уже более 60% работников. Профессор английской филологии Маршалл Маклюзи еще в конце 60-х годов XX века считал, что современные аудиовизуальные средства коммуникации ведут к вытеснению всех прежних видов искусства и отвечающих им форм общения. По его мнению, электронные средства коммуникации создают «глобальную деревню» и упраздняют пространство. Значение развития информационной среды заключается и в том, что с помощью развития электронных коммуникационных сред создается возможность более полно сохранять и отображать опыт предшествующих поколений в какой бы то ни было области. «Интернет» как бы становится важнейшим хранителем разнообразной информации во всех областях человеческой деятельности – науке, технике, культуре и искусстве, экономике, бизнесе и т.д.

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Так, если на развитие речи у человечества ушло 500 тысяч лет, письма – 4 тысячи лет, печатного дела – 500 лет, телефона – 100 лет, радио – 50 лет, телевидения – 25 лет, то на создание такого

принципиально нового средства массовой информации как Интернет ушло не более 5 лет./31; с.105-106/.

Появление и быстрое развитие Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения рекламы. Расходы на рекламу в Интернет в 2000 году составляли примерно 5 млрд. долларов.

Начало работ по созданию информационных сетей восходит к 1964 году, когда крупнейший американский мозговой центр того времени Rand Corporation разработал концепцию децентрализованной сети. В 1969 году первые четыре компьютера были объединены в реально действующую сеть, которая в честь финансирующей ее организации (Advanced Research Projects Agency – ARPA) была названа ARPANet.

Для создания объединенной компьютерной сети необходимо было разработать единый «язык» или протокол, который передавал бы пакеты с информацией через сложную паутину компьютерных сетей предполагаемым адресатам. Такой протокол был создан в 1974 году и получил название TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

К концу 70-х компьютерные сети начали возникать повсюду. В 1983 году часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была замещена к 1990 году NSFNet, которая стала «хребтом» Интернет в США.

Одним из последних и наиболее важных событий в истории Интернет, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание той самой всемирной паутины, среды World Wide Web, в основу которой легла технология гипертекста¹. С помощью гипертекстового языка HTML (Hypertext Markup Language), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, всемирная паутина унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который хранится в Интернет в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

На начало XXI века сеть Интернет объединяла около 100 тысяч сетевых структур 100 государств мира.

Интернет превратилась в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают ее как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

¹ Гипертекст – текст, в котором содержатся ссылки на другие текстовые документы, что дает возможность при чтении некоторого текста легко и быстро переходить к другой, связанной с ним по смыслу текстовой информации.

Достоинства Интернет как средства электронного бизнеса и рекламы определяется следующим¹.

1. В мире около свыше 60 миллионов человек имеют доступ к Интернет. 75% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернет в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения Интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. В Интернет обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

Для достижения этих целей необходимо разместить на странице (home page) компании или других страницах с соответствующей тематикой в Интернет интерактивной анкеты или заниматься рассылкой сообщений по электронной почте потенциальным клиентам с просьбой выразить свое мнение относительно данного товара или предоставляемой услуги. Ответы на поставленные вопросы, как правило, поступают к сведению компании немедленно.

¹ Нижеприведенные данные получены в ходе исследования, проведенного Центром Информационных Технологий «Gallup Media» в конце 1999 г.

7. В Интернет повсеместно применяется использование цветных изображений, видео-роликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы¹ в компьютере пользователя.

8. Отличительной чертой рекламы в Интернет является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы, она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноразмерный баннер² занимает всего 9 процентов монитора компьютера (468x60 пикселей³). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

9. Благодаря возможности таргетинга⁴ во время поиска информации в специальных системах Интернет или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

10. По аналогии с традиционными СМИ, на часто посещаемых страницах в Интернет размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются сервера специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим, в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем, не хотелось бы упускать из виду и определенные **недостатки** и «подводные рифы» для развития электронного бизнеса и Интернет-рекламы. Они заключаются в следующем.

¹ Видео- и звуковые платы позволяют пользователю воспроизводить и записывать видео- и звуко- информацию.

² Баннер – небольшое по размерам, графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Internet. При щелчке мыши по данному изображению компьютер обращается к серверу, на котором можно найти более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге.

³ Пиксель является основным элементом (кирпичиком) изображений. Это единица измерения, принятая в компьютерной графике, аналогичная привычным для нас сантиметру или литру в повседневной жизни.

⁴ Таргетинг (target (англ.) – мишень, цель) – показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а, следовательно, и Интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые, в качестве критерия этой эффективности используют 10% отметку удельного веса от общей численности населения. В ближайшие годы достижение этого рубежа для России не представляется возможным.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди с возрастом 15 и менее лет (кстати, среди которых 50,8% - девушки), то есть люди даже не имеющие статуса «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь, так называемым, Web-серфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на Интернет-ресурсы в списке литературы настоящей работы к моменту ее издания, либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что, прежде всего, связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернет.

6. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения. Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешевых путей доступа к сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

7. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники.

8. Электронный бизнес представляет собой отрасль непродуцированной сферы, которая, в первую очередь, стимулирует лишь развитие

распределительных функций и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений. Такое опасение в 2000 году высказывал руководитель Федеральной резервной системы США Д.Гриспен.

9. Во всех странах мира практически отсутствует правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернет физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, сферы различного рода интимных услуг, распространения наркотиков и т.п.

10. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернет, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

4.2. Анализ потребителей Интернет-рекламы

Что же представляет собой сегодняшняя глобальная аудитория Интернет и каково ее отношение к рекламе? Для ответа на этот вопрос попробуем воспользоваться данными проведенного в конце 1998 года обследования Hotwired Millward Brown International и специалистами Internet Advertising Bureau в 1999 году. Согласно полученным в ходе этих обследований данным, отношение пользователей сети к Интернет-рекламе следующее:

- 18% горячо поддерживают ее
- 41% - одобряют
- 34% - не возражают
- 6% - противники
- 1% - крайне не одобряют.

Понятие «Российский Интернет» объединяет Интернет России, других стран бывшего Советского Союза, а также русскоязычных пользователей этой «подсети» из других стран мира. Большинство из них имеет имя домена «ru» или «su», а также «com».

По данным «Российского центра Интернет» 20% пользователей Российского Интернета – частные лица, работающие вне сектора компьютерных технологий, 25% - руководители различного ранга, включая государственных служащих, 10% - деятели культуры и искусства и 10% - студенты и учащаяся молодежь. Остальные 35% пользователей можно отнести к представителям науки и компьютерным технологиям.

Российский Интернет локализован в Санкт-Петербурге, Москве европейской части страны. 50% пользователей – жители Москвы, а 75% - жители всех крупных городов России. Доли запросов российской части Интернет распределены так: СНГ и Россия – 50%, США – 30%, остальные страны – 20% /3; 511-512/.

При ответе на вопрос о русскоязычных пользователях можно основываться и на результатах исследования аналитической компании Комкон-2.

Использование Интернет в нашей стране наиболее характерно для молодых людей в возрасте от 16-ти до 34-х лет. 25% пользователей сети - квалифицированные специалисты с высшим образованием, 17% (почти каждый пятый) - руководители и менеджеры различного уровня.

Информация о сферах деятельности пользователей выглядит следующим образом.

Интернет-технологии используются:

1. среди представителей средств массовой информации и рекламы. В этой сфере процент пользователей в шесть раз больше, чем среди всего населения.

2. в сфере науки и научного обслуживания.

3. в финансово-кредитной сфере и среди представителей оптовой и розничной торговли.

4. среди людей, работающих в строительстве, связи и образовании.

Нынешняя российская Интернет-аудитория – публика достаточно обеспеченная – наиболее характерно регулярное обращение к ресурсам сети людей, имеющих доход на одного члена семьи выше среднего уровня. Эта тенденция стала очень заметна после кризиса в августе 1998 года.

Для анализа отношения пользователей как к институту рекламы и товарам, которые рекламируются, а также их поведения как потребителей рекламных сообщений аналитической компанией Комкон-2 были сформированы четыре группы, представляющие разные степени лояльности к рекламе в Интернет:

«рационалисты» - люди, рационально относящиеся к рекламе, не отвергающие ее, но и не делающие из нее культа. Представители данной группы воспринимают рекламные сообщения довольно лояльно, если у них есть потребность в получении информации о новых товарах и услугах. Их составляют в основном люди активного делового возраста, достаточно обеспеченные и имеющие доход на одного члена семьи выше среднего уровня. Основное число рационально относящихся к рекламе пользователей граничит в возрастном промежутке между 25-44 годами. Для них более свойственно обращение к нужной, более «необходимой» рекламной информации. Данная группа представлена 25,3 процентами от количества пользователей Интернет;

«безразличные» - пользователи, которые совсем не определили своего отношения к рекламе, их можно описать как безразличные. Эта категория пользователей наиболее видно представлена вне возрастного промежутка в 25-44 года и составляет 31,4 процента от всей аудитории Интернет;

«пожиратели» - активные потребители рекламной продукции, отличаются самой высокой степенью лояльности. «Пожирать» рекламу более свойственно подросткам и молодежи. Здесь заметна тенденция: чем выше возраст пользователя, тем более спокойно его отношение – либо более рационально, либо более негативно, либо более безразлично. Доля данной группы значительно меньше, составляет 21,4 процента;

«ненавистники» - группа, негативно относящаяся к рекламе, почти не использующая рекламную информацию в своих целях; таковых – 21,7 процентов.

Таким образом, в зависимости от места отнесения группы «безразличных», можно говорить примерно о 45–75% пользователей, которых можно оценивать в качестве потенциальных потребителей рекламной информации.

4.3. Основные виды рекламы в Интернет

К основным видам рекламы в Интернет можно отнести:

- реклама в WWW
- баннерную рекламу
- электронная почта (E-mail)
- реклама в группах новостей (Usenet)
- реклама в системе электронной торговли

Название «Интернет» и WWW часто рассматривают как синонимы. Система «всемирной паутины» - World Wide Web позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием. Корпоративный **Web-сервер** следует считать главным местом и средством размещения рекламы в Интернет. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис сети Интернета. На него, в конечном счете, наиболее часто ссылаются при проведении рекламной кампании, и при его отсутствии такая кампания не может считаться эффективной. Интерактивные узлы WWW обеспечивают пользователям доступ к информации о продукте, услугам, сервисным службам, позволяют быстро и удобно оформить на них заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Электронная реклама на Web-серверах иногда называют рекламой по принципу «приходите к нам». Затраты на рекламу в WWW занимают основной удельный вес в общей структуре затрат Интернет-рекламы. Некоторые специалисты оценивают рост этого вида затрат как экспоненциальный

Построение корпоративного Web-сервера требует большого профессионализма. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к Вашей фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Публикация на Web-сервере дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к Вашей рекламе. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте (некоторые не пренебрегают использованием порнографии) и т.д. Такой подход служит средством привлечения и значительной части нецелевой аудитории, создает компании популярность, известность, устойчивый имидж, то есть открывает для нее ей новые сегменты рынков. Даже создание Web-сервера, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным».

Очевидное преимущество использования Web-сервера заключается в возможности применения различных форм представления информа-

ции о товаре - графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого. Web-сервер можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая **баннерная реклама** (от полигр. американизма «banner» - флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment):

Таблица 4.1.

Размеры и типы баннеров

Размер баннера, в пикселях.	Тип
468x60	Полноразмерный баннер [<i>Full Banner</i>]
392x72	Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления [<i>Full banner with Vertical Navigation Bar</i>]
234x60	Полуразмерный баннер [<i>Half Banner</i>]
125x125	Квадратный баннер [<i>Square Banner</i>]
120x90	Кнопка, тип 1 [<i>Button #1</i>]
120x60	Кнопка, тип 2 [<i>Button #2</i>]
88x31	Микрокнопка [<i>Micro Button</i>]
120x240	Вертикальный баннер [<i>Vertical Banner</i>]

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 10-15 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости (трафика) Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди технологий показа баннерной рекламы можно отметить:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ Ваших баннеров на других страницах взамен на показ на Ваших страницах чужих баннеров. При этом можно практиковать:

-показ Ваших баннеров только на определенной, выбранной Вами группе серверов;

-показ баннеров с заданной интенсивностью (периодичностью) или только в определенные Вами промежутки времени;

-не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.

2. Осуществление прямой договоренности с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у Вас нет возможности программно отслеживать, какое количество Ваших баннеров было показано и сколько «чужих» баннеров Вы показали, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению Вашего баннера на страницах Web-сайтов.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ Ваших баннеров на их страницах.

Одной из самых Важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе Вашего баннера на какой либо странице 2000 раз, а «кликнули» на него и, соответственно, попали на Ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2,5%. По статистике, средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW -2,11%. Разумеется, если у Вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры. Но значение CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, кликнув на баннер и, приблизительно, поняв, куда попал пользователь, он может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат) на своем броузере¹. Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, Вы возможно привлечете больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в Вашем сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для Вас посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. Подробнее об см. раздел "Эффективность баннерной рекламы". С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является

¹ Броузер – программа «проводник», позволяющая перемещаться в Интернете с одного Web-сайта на другой.

верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (**e-mail**). E-mail сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. По данным Hewlett-Packard, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов.

Возможности и преимущества электронной почты заключаются в следующем:

Во-первых, это - оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоит очень дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен, скидках на рекламируемую продукцию, новых услугах и т.п.).

Во-вторых, электронная почта - оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В сети огромное количество информации (в том числе и рекламной) можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности, обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Не использовать эти возможности — это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой можно было обойтись, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при теперешнем бурном развитии Интернет.

В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но и мировым.

В-четвертых, имея почту можно, например, поставить программу-автоответчик, с информацией, которая наиболее часто запрашивается

вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес, программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (например, сведения о ценах, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). Такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других — вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров, такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а следовательно существенно сэкономит расходы на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

В пятых, многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR.

Особенность данного вида рекламы состоит в достаточно строгом и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц. Организация передачи сообщений и их обработка осуществляется с помощью специальных узловых компьютеров - серверов. Этот недорогой способ передачи рекламной информации, может, однако, потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации в Интернет) за счет затрат времени на подготовку и массовую рассылку, особенно в случае пересылки писем индивидуального содержания.

Электронное рекламно-информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки одного письма составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность.

Организация рекламной кампании с помощью e-mail строится на тех же принципах, что и прямая почтовая реклама (см.3.8).

Среди особых рекомендаций относительно использования электронной почты для формирования имиджа компании предлагается /88/:

1. Прежде всего, осуществляйте и демонстрируйте четкую работу с клиентами. Проверяйте электронную почту хотя бы раз в день и оперативно отвечайте в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел Вашей компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: "клиент должен получить от-

вет в течение пяти минут". Выберите себе время какое-то реальное время для ответа от 5 минут до суток и в дальнейшем придерживайтесь его. Может случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в течение суток, например из-за невозможности быстро собрать необходимую информацию для ответа. В этом случае у Вас есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Сразу пошлите респонденту письмо, что получили от него сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В указанный срок не забудьте высылать исчерпывающий ответ.

2. Постоянно держите название фирмы на виду. Многие письма в графе "От кого" содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа Web-мастер и другую информацию, которая для постороннего человека не несет смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, что бы в колонке "От кого" Ваши клиенты видели имя фирмы или Ваше собственное (в зависимости от того, что Вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом поставьте главное. Обычно это имя компании, вторым можно поставить форму собственности или город или Ваш профиль. Иногда имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернет существует несколько кодировок. Поэтому имя «Храмов Р.П.» может выглядеть вот так: " йФВОРЮ ф.т.". К сожалению, такие случаи не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к нормально воспринимаемому виду приходится использовать специальные программы.

3. Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5-7 слов. Как всегда, первые 2-3 слова самые важные и описывают 80 % письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку "Тема письма", которую видит Ваш получатель. Эффективнее всего работает тема, которая была сформулирована по типу "дразнилки". Она как бы призывает быстрее прочитать письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.

4. Проявляйте вежливость. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если Вы отвечаете на чье-то письмо, то в теле письма нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если Ваше письмо первым начинает диалог, то имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое Вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит модель обычного протокола собрания: "Слушали. Постановили". Если Вы не

ждете ответного письма, то прямо укажите в конце: "Ответ не ожидается". В теме, в этом случае можно указать что-то вроде "информационное письмо". Длина письма — чем короче, тем вежливей. Наверное, излишне напоминать о необходимости слов приветствия и прощания.

5. Ненавязчиво напоминайте о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз — достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). Следует указать

- имя отправителя письма
- его должность и фирму, в которой он работает
- адрес электронной почты
- адрес корпоративного Web-сервера и небольшое его описание (3-5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

Группы новостей, сетевые новости или телеконференции (Usenet) еще один из важнейших сервисов Интернета, относящийся наряду с электронной почтой к отложенным сервисам (то есть предполагающим наличие временного лага между запросом и получением информации). Это своего рода газета или электронная доска объявлений в компьютерных сетях, информацию в которых (включая рекламную) в форме статей, сообщений или объявлений могут размещать любые фирмы. В отличие от электронной почты, телеконференции ориентированы, как правило, не на индивидуального (по принципу «от одного к одному»), а на коллективного пользователя - группу адресатов, «выписывающих» данную телеконференцию («от одного к 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. Существуют глобальные и локальные (для какой-либо организации, страны или сети) иерархии. Например, иерархическое название конференции **comp.sys.windows.setup** включает в себя названия:

comp. - Группа — компьютеры.

sys. - Подгруппа — операционные системы.

windows. - Конкретнее — операционная система Windows.

setup. - Еще конкретнее — установка данной ОС.

Набор групп, который получает локальный сервер Usenet, определяется администратором этого сервера и наличием этих групп на других серверах, с которыми обменивается новостями данный сервер.

Количество тем различных телеконференций достигает десятков тысяч и их информация обращена на различную аудиторию. Некоторые телеконференции специально предназначены для помещения рекламной и коммерческой информации. Оплата передаваемых рекламных сообщений может производиться пропорционально их постраничному объему или объему в байтах.

Usenet бурно развивался еще до появления WWW, но, к сожалению, заметна тенденция постепенного снижения к нему внимания пользователей, что уже отмечалось ранее. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезно сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносерверов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet пока еще можно найти группы, участие в которых полезно для рекламодателей.

При работе с Usenet следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Ваше сообщение не должно быть большим. Эффективнее разослать много коротких сообщений по разным конференциям, чем одно большое в одну. Ваше интересное сообщение по тематике конференции может заинтересовать многих пользователей (читателей). Тема письма должна быть обозначена таким образом, чтобы заинтересовать читателя. Без интереса он не загрузит Ваше сообщение.

К примеру, Вы продаете аудиоаппаратуру. Лучшая конференция для рекламы - `relcom.music`. Находите хорошую ссылку на Web-сайт с обзором музыкальных серверов. Посылаете письмо в `relcom.music`. В теме сообщения ставите слова "ссылка на сайт" и пишете: "Обзор музыкальных серверов"

В самом письме после приветствия пишете: "По адресу `http://...` располагается обзор музыкальных серверов" и дополнительно в двух - трех предложениях описываете рубрики этого обзора.

В заключительной части письма, как правило, проставляется блок Вашей подписи, где помимо имени указано, что Вы занимаетесь продажей аудиоаппаратуры и Ваша контактная информация. В итоге, Ваше имя гарантированно мелькает в строках заголовков, а многие читатели прочтут его еще раз и в подписи письма.

Помимо рассылки сообщений в группы новостей, вы также можете отвечать на сообщения других участников подобных групп. При соответствующих навыках это будет дополнительным фактором, влияющим на осведомленность о Вашей фирме.

Найдите письмо с вопросом, интересным для большинства читателей. Часто определенный вопрос в теме сформулирован достаточно невнятно. Тогда скорректируйте тему самостоятельно: "Re:" + интересно переформулированный вопрос. ("Re" означает "Ответ"). В отправляемом письме еще раз цитируете вопрос и даете ответ. В конце письма - Ваш блок подписи. Если Ваш ответ получился достаточно пространным, то можно оформить его как отдельное сообщение. Цитирование вопроса в этом случае можно опустить.

Важно не задерживаться с ответом на вопрос. Часто встречаются легкие и интересные вопросы. Опередивший Вас «чужой» ответ закрывает вопрос и лишает Вас возможности дать рекламный ответ.

Рекламные ответы часто практикуются фирмами как элемент рекламы. Так, фирма "Intel" держит несколько специальных сотрудников. Они занимаются только ответами на вопросы в конференциях по микропроцессорам. Время между появлением вопроса и ответом одного из сотрудников — до получаса. В заголовке "Отправитель" стоит имя "Intel", затем в теле сообщения следует исчерпывающий ответ и стоит подпись "Такой-то инженер "Intel". Вопрос закрыт. Желających давать ответы после Intel обычно нет. Таким образом, если ваш ответ будет достаточно исчерпывающим и интересным, его прочтёт большое число участников данной группы новостей.

Имеются достаточные основания для выделения такого особого вида Интернет-рекламы как **реклама в системе электронных торгов**. Это обусловлено спецификой и определенной обособленностью данной системы коммерческих мероприятий, включающей в себя ряд последовательных операций:

1. Передачу рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему.
2. Передачу заказа от покупателя, «среагировавшего» на данную информацию.
3. Оплату за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронных торгов могут выступать различного рода информация, передаваемые по сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопас-

ности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

В России электронной торговлей уже активно занимается ряд фирм, которые собирают, обрабатывают и анализируют сведения по самым различным видам продукции (оргтехника, программное обеспечение, средства связи, банковское оборудование, аудио-, видео- и бытовая техника, автомобили, туристические услуги, медикаменты и другие). Уже существуют фирмы, продающие через эту систему некоторые товары повседневного спроса. Так, жители Москвы (на момент написания данной главы) могут оформить заказ продуктов питания с доставкой на дом используя сайт www.555.ru, а печатную продукцию через сайт www.24x7.ru или www.boomerang.ru. Главные проблемы развития данного вида отечественной рекламы состоят в высокой стоимости предоставляемых услуг, а также неэффективных системах защиты передаваемой информации и платежей.

4.4. Направления размещения рекламы в Интернет

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия /3; с.535-537/:

1. Регистрация сервера на поисковых машинах. При таком размещении следует иметь в виду, что даже если не предпринимать каких-либо действий по регистрации сервера, новый сервер рано или поздно попадет в поле зрения поисковых машин и будет проиндексирован, то есть в базу данных поисковой машины будет включена информация о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Тем не менее, для получения более быстрого эффекта, лучше проявить инициативу и зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах.

2. Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. *Каталоги* представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин попасть в каталог можно, только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем (машин), вся информация о включаемом в каталог сервере берется исключительно из регистрационной формы.

3. Размещение ссылок в «Желтых страницах». «Желтые страницы» (Yellow Pages) – стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2-5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (до 20-50 слов) описание деятельности компании. Стоимость размещения адресно-рекламной информации в «Желтых страницах» составляет примерно 100-200 долларов в год.

4. Регистрация на тематических Web-серверах. Практически для любой области знаний в Интернете можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Такие сервера имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение в них ссылок на Ваш сервер может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей сервера.

5. Размещение ссылок на других серверах. Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

-размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например фирма – производитель какого-либо оборудования может разместить на своем сервере ссылки на сервера своих дилеров, или торговая фирма,

поставляющая товары разных производителей, может разместить на своем сервере ссылки на сервера производителей поставляемых ею товаров;

-обмен ссылками – для обмена ссылками необязательно наличие каких-либо партнерских отношений, а достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

-размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, например в обмен на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

6. Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер. Примером таких публикаций могут быть онлайн-журналы. В любой поисковой машине можно найти список этих публикаций в соответствии со спецификой бизнеса.

7. Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах. Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (баннеров, то есть картинок-гиперссылок), просто гиперссылок. Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к «прокрутке» баннеров (аналог – бегущая строка в телепередачах), при этом только каждый N-й посетитель видит определенную ссылку. Размер тарифа за размещение рекламы зависит от посещаемости сервера, его конкретной страницы, количества показов и может колебаться в широких пределах.

Среди **методов ценообразования** на рекламу можно выделить следующие:

-*Оплата по количеству показов.* Цена зависит от количества показов, или «импрессий» пользователям страницы, на которой размещен баннер. В основе метода лежит CPM (cost per thousand impressions) – стоимость показа рекламного сообщения одной тысяче человек. CPM не является постоянной величиной, пределы ее достаточно широкие.

-*Оплата по количеству «кликов».* Метод основан не на измерении посещений страницы с баннером, а на учете количества людей, «кликнувших» на данный баннер, то есть на учете реальных посещений страницы рекламодателя. Этот метод получил название «метода переходов». Его предпочитают многие рекламодатели, однако он не учитывает пассивного действия рекламы, в частности того, что даже поверхностный взгляд на хорошо оформленный и привлекательный баннер отражает определенную часть рекламной информации в сознании пользователя.

-Оплата в зависимости от конечных результатов. Стоимость рекламных услуг приравнивается к конечным результатам рекламной кампании (например, ориентируется на изменение объема сбыта рекламируемой продукции).

-Повременная оплата. Это обычный способ рекламы, однако, в основе его лежит предварительный учет количества посетителей и страниц сервера.

8. Участие в телеконференциях. Хорошая возможность рекламы сервера – участие в работе телеконференций, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы. (То же самое относится к спискам рассылки.)

9. Использование тематических списков рассылки. Можно отправить сообщение о своем сервере в тематические списки рассылки, соответствующие области деятельности компании. Некоторые компании формируют списки рассылки из адресатов, согласных получить рекламу в обмен, например, на бесплатное пользование электронной почтой.

10. Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы. Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться рекламой традиционными способами. Реклама сервера мало чем отличается от рекламы других товаров и в отличие от Интернет-рекламы методы и средства проведения традиционных рекламных кампаний тщательно отлажены.

Заключение

Дисциплина «Реклама. Интернет-реклама» является базовой дисциплиной для изучения студентами экономических специальностей ряда последующих курсов «Интернет-реклама», «Организация рекламных кампаний», «Рекламный менеджмент», «Отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы», «Регулирование рекламной деятельности», «Методы оценки эффективности рекламы» и других, направленных на более глубокое и детальное изучение отдельных областей рекламной деятельности.

Ее изучение позволяет ознакомиться с основами теории рекламной деятельности, знание которых необходимо не только экономистам различных специальностей, но и, практически любому человеку – от предпринимателя и служащего до рядового потребителя.

Знакомство с основами рекламной деятельности позволяет лучше ориентироваться во всех сферах рыночной экономики, связанных не только с товарами и услугами, но также с теориями, идеями и начинаниями, что очень важно для понимания ряда социально-политических концепций и процессов массовых коммуникаций, интенсивность которых быстро возрастает.

Вопросы для повторения:

1. Что понимают под терминами «Интернет» и «Интернет-реклама»?
2. В чем главные особенности рекламы в Интернет?
3. Перечислите основные этапы становления «Интернет» и «Интернет-рекламы».
4. Сформулируйте основные достоинства «Интернет-рекламы».
5. Перечислите основные недостатки «Интернет-рекламы».
6. Назовите основные характеристики «РУНЕТА» с точки зрения возможностей рекламы.
7. Каковы основные группы по лояльности к рекламе в Интернет и как их можно использовать?
8. Охарактеризуйте особенности рекламы на Web-сайтах.
9. В чем специфика баннерной рекламы?
10. Каковы основные технологии показа баннерной рекламы?
11. Понятие среднего отклика – CTR.
12. Охарактеризуйте основные этапы работы при организации рассылки рекламных сообщений по электронной почте.
13. Возможности использования электронной почты для формирования имиджа компании.
14. Что из себя представляет реклама в группах новостей.
15. Основные характеристики рекламы в системе электронной коммерции (торговли).
16. Дайте обобщенный анализ всех перечисленных видов рекламы в Интернет.
17. Перечислите основные направления размещения рекламы в Интернет.
18. В чем особенности размещения рекламы на поисковых машинах и в Web-каталогах?
19. Назовите особенности размещения информации в «Желтых страницах».
20. Специфика размещения рекламы на различных типах Web-серверов.

Список литературы

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. -М.: ТОО «ИнтелТех», 1993.-80с.
2. Архипов В.Е. Принцип эффективности менеджмента и маркетинга. М., 1998.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник под общ. ред. Багиева Г.Л. М.: Экономика, 1999.-702с.
4. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990.- 270с.
5. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. - 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.-784с.
6. Березин. Маркетинг сегодня. -М.: Менеджер, 1996.-128с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ.-Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995.-704с.
8. Веригин А. Русская реклама - СПб: изд-во газеты «Русский труд», 1898.
9. Все о маркетинге: Сб. Материалов для рук. предприятий, экономических и коммерческих служб.- М.: Азимут - центр, 1992.-366с.
10. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» -М.:Фонд «Правовая культура», 1998. – 176с.
11. Галагуза Н.Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху. - М.: Финансы, 1995.-132с.
12. Гарри Картер. Эффективная реклама. -М.: Прогресс, 1991. -280с.
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. -М.: РусПартнер Лтд, 1994. -252с.
14. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина. (Магазин, реклама, товар. Стимулирование сбыта: методы торговли, формы продажи).-М.: РусПартнер Лтд, 1994.-281с.
15. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.-М.: «Гелла-принт», 1996.-320с.
16. Гольман И.А.,Добробабенко Д.С. Практика рекламы.-Новосибирск.: Интербук, 1991.-141с.
17. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера.-М.: МГУ, 1995.-104с.
18. Дейян А. Реклама.-М.: Прогресс-Универс, 1993.-176с.
19. Дейян А., А. и Л.Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.-М.:Прогресс-Универс. 1994.-190с.
20. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/Пер. с польск. Н.В.Бабиной - Мн.: ООО «СЛК», 1996.- 320с.
21. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. -София: «Д-р П.Берон», 1983.-54с. (болг.яз.)

22. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие.-Мн.: БГЭУ, 2000.-192с.
23. Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций Японии.-м.:ИМА – Пресс, 1998 – 134с.
24. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М.:Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.-240с.
25. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). -М.: Международ. Отношения, 1988.-304с.
26. Интернет. Энциклопедия. Второе изд. Под ред. Л.Мелиховой. – СПб: ЗАО «Питер Бук», 2000,528с.
27. Каневский Е.М. Эффективность рекламы.-М.:Экономика,1980.-182с.
28. Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н. Реклама в малом бизнесе. Харьков: ИМП «Рубикон», РИП «Оригинал», 1994, 80 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.:Прогресс, 1990.-734с.
30. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.-787с.
31. Крылов И.В. Маркетинг.-Москва: Центр, 1998.-192с.
32. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие/Под ред. акад. А.Н. Романова. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 240с.
33. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. Терминологический словарь. – М., 1992.
34. Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом. Руководство для начинающих и практикующих рекламных агентов.-М.: Тривола, 1995.
35. Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. - М.: Право и закон, 1996. -222с.
36. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.-328с.
37. Новый энциклопедический словарь. М.: «Большая Российская энциклопедия», 2000. – 1456 с.
38. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы /на опыте рекламы продукции лесопромышленного комплекса/. -М.:Внешторгиздат.-1992.-196с.
39. Огилви Д. Исповедь рекламного агента. -М.: Внешторгреклама, 1964.-126с.
40. Огилви Д. И др. Тайны рекламного двора. -М., 1994.
41. Основы рекламы и маркетинга /Под ред. Л.З.Фатхуллина.-Уфа:Банк Восток»,1990-64с.
42. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заве-

дений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.

43. Перепелица Вадим. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 1997. -288с.

44. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история.- Изд. Щепанский.-СПб, 1894.

45. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. –400с.

46. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: «РИП-холдинг», 2000, 100с.

47. Процесс создания рекламы /Торговля за рубежом.-1991.-№4.- с.29-36.

48. Ривс Р. Реальность в рекламе. -М.:Внешторгреклама, 1983.-116с.

49. Ривс Р. Реальность в рекламе//Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. М., 1992.

50. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.-М.:Банки и биржи,ЮНИТИ, 1994.-175с.

51. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997.-208с.

52. Романов А.А. Рекламное дело. Учебно-практическое пособие. - М.: МЭСИ,1998.-106с.

53. Романов А.А. Технология политики и власти в современной России. «Национальные интересы», №4(9). М.: 2000, с.12-19.

54. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. Харьков, НВФ «Студцентр», 1995.-214с.

55. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. -М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1995.-112с.

56. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. Библиотека журнала «Управление персоналом».-М. 1996.223с.

57. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник /Под ред. И.К.Беляевского. М. :Финансы и статистика, 1995.-с.432.

58. Сэндидж Ч.,Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М.:Прогресс,1989-630с.

59. Тимофеев М.И. Все о рекламе. Умей продавать! - М.: Новое знание, 1995.

60. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Учебное пособие.- М.: Финансы и статистика, 1996.- 64с.

61. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997. – 272с.

62. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999, - 336 с.
63. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер»», 1999.-736с.
64. Феофанов О.А. Что может политическая реклама. Коммунист, 1991, №12, с.57
65. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Изд-во «Питер», 2000, - 384с.
66. Фонарева Н. Почаще советуйтесь с юристами. "Экономика и жизнь", 1996, N 29.
67. Фридлиндер К. Путь к покупателю. Теория и практика рекламного дела. Пер. с нем. – М.-Л., 1926.
68. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена. Петрозаводск. АО «Фолиум». 1994.-312с.
69. Шённерт Вальтер. Грядущая реклама. Пер. с нем., -М.: АО «Интерэксперт», 1999, 300с.
70. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб: Питер ком, 1999, -768с.
71. Юнг К.Г. Психология бессознательного. – М., 1994.
72. Международный кодекс рекламной практики. -Париж: SOVERO Международная торговая палата), 1987. (пер. И.В. Гениной и В.Е. Демидова).
73. Письмо МВД Российской Федерации от 14 сентября 1995 г. «О реализации Закона Российской Федерации «О рекламе».
74. Федеральный закон «О рекламе» №108 - ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
75. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе № 147 от 13 ноября 1995 г.
76. Постановление Конституционного Суда РФ от 04.03.1997 года №4-П по делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона о рекламе от 18.07.1995 г. «О рекламе».
77. Book A.C., Cary N.D. The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. New York: Dacker Communication, 1970.
78. David D. Le marketing politique. Paris, 1978
79. Mc.Luhan. Culture is our business. N.Y., 1970
80. Pocket Marketing. London, Penguin Group, The Economist Books Ltd., 1994.
81. Результаты первой волны исследования аудитории сети Internet в марте-апреле 1999 года компании Gallup Media <http://www.ibusiness.ru/archive/marketing/mark4498.html>
82. Общая аудитория Internet-ресурсов, Web-Vector, 1999, III
83. «Что в рейтинге твоём?» Петр Залесский, статья <http://www.comcon-2.com/>

84. «The first virtual marketing department in Russia. Количество или качество?» Аркадий Морейнис, статья <http://www.t-80.ru/marketing/>
85. Динамика численности пользователей российской сети «weekly reach», вопрос-ответ, Гарант-Парк, <http://www.park.ru/>
86. Популярность ресурсов среди Internet-аудитории России», Петр Залесский, 1999, 3 кв. <http://www.comcon-2.com/>
87. «Возможные формы рекламы на сайте и способы их реализации», Тимофей Бокарев, статья <http://promotion.aha.ru/publishers/article2.htm>
88. Реклама в Интернет - <http://www.kazan.ru/maxim/>
89. «Реклама в сети Internet-Россия», Демир О.В., статья <http://www.demos.com/>
90. «НЛП, как зеркало победившего баннера», Кирилл Готовцев, статья <http://www.bannermaker.ru/articles/.?id=3>
91. «Цвет в веб-дизайне», Дмитрий Кирсанов, статья <http://www.kirsanov.com/>
92. «Российские рекламные сети в Internet», отчеты семинара РО-ЦИТ, состоявшегося в августе 1999 года <http://www.rocit.org/>
93. «Нужны ли баннеры Internet?», статья http://www.nua.ie/surveys/analysis/weekly_editorial.html
94. Статистические данные девятого исследования Internet-аудитории GVU: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04/reports/1998-04-General.html

Глоссарий

АВИАРЕКЛАМА – разновидность наружной рекламы и рекламы на транспорте, распространение и демонстрация рекламных сообщений при помощи самолетов, вертолетов, аэростатов, дирижаблей и воздушных шаров. К приемам А. относят также разбрасывание рекламных сообщений и сувениров над местами массового скопления людей.

АВТОРСКИЙ ЛИСТ – единица объема текста и/или изобразительного материала. Оценивается 40 000 печатных знаков стандартного прозаического текста (с пробелами между словами, либо 3000 кв.см. площади иллюстративного и оформительского материала, либо 700 стихотворным строкам).

АВТОРСКОЕ ПРАВО – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы научных, художественных, музыкальных и других произведений, включая рекламную продукцию.

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНОЕ - независимая организация, осуществляющая полный или ограниченный объем исследовательских, творческих, производственных услуг по разработке рекламных программ, изготовлению (производству), размещению и продвижению рекламы. Как правило, осуществляет посреднические функции между рекламодателем и рекламополучателем.

АДАПТАЦИЯ – приспособление рекламных текстов к конкретным целевым аудиториям с учетом специфических условий.

АД'ЛИБ – экспромт в радио- или телевизионном эфире, импровизация в ходе дикторского, актерского выступления, либо исполнения музыкального произведения.

АДРЕСНЫЙ КАТАЛОГ – информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Используется при организации прямой почтовой рекламы.

АИДА (AIDA -Attention, Interest, Decision, Action) – внимание, интерес, решение, действие – одна из старейших моделей последовательности воздействия рекламы на потребителя.

АЛЛИТЕРАЦИЯ – повторение одинаковых или однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста («чрезвычайно чайный вкус»).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ - совокупность методов и приемов стоимостной оценки эффективности вложений в маркетинговые мероприятия, в том числе в рекламу.

АНАФОРА – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

АНТРЕФИЛЕ – маленькая статья или заметка в прессовых изданиях коммерческого или рекламного характера. Обычно не имеет ни заголовка, ни подписи.

АНТРОПОМОРФИЗМ – метод представления рекламируемого товара в приближенном к человеческому облику (мультипликация, куклы и т.п.). Чаще используется в рекламе для детей и подростков.

АПЕРТУРА – идеальный момент для представления потребителям рекламного сообщения. В этот момент потребитель находится в «коридоре поиска» (режиме покупки) или вступает в этот «коридор».

АРБИТРОН – электронная приставка к телевизору для фиксации просматриваемых каналов и времени просмотра передач, передающая информацию в единый центр. Используется для рекламных исследований.

АРХИВ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ – организуется в исследовательских подразделениях рекламных агентств для хранения и систематизации рекламной продукции агентства.

АССОЦИАТИВНЫЙ ТЕСТ – прием исследования в рекламной психологии, основанный на выявлении ассоциаций, возникающих у исследуемых при восприятии рекламного сообщения.

АССОЦИАЦИЯ РЕКЛАМНАЯ – объединение физических или юридических лиц для достижения общих целей в рекламной деятельности. АР могут быть профессиональными, специализированными, региональными, национальными, международными.

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - разновидность рекламы, предполагающая использование таких носителей информации как фото и киноплёнки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски, компьютерные дискеты и др.

АУДИОМЕТР(АУДИМЕТР) – устройство для определения времени работы радиоприемника на отдельных каналах. Используется в рекламных исследованиях.

АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНАЯ – лица (как правило, непосредственные участники рыночного процесса), которые могут воспринимать конкретное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

АУДИТОРИЯ КОНТАКТНАЯ – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, но в силу различных причин, оказывающие определенное воздействие на ее результаты: финансовые и страховые компании, СМИ, органы правопорядка, санитарного, экологического контроля, общественные организации и др.

АФИША – разновидность печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата.

АФФИДАВИТ – обязательство, либо нотариально заверенное со стороны руководства СМИ уведомление о времени и месте размещения или выхода в эфир рекламного сообщения.

БАЗОВАЯ АВТОБУСНАЯ РЕКЛАМА – в рекламе на транспорте: приобретение всего внутреннего пространства салонов большого числа автобусов под рекламу одной фирмы.

БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА - разновидность рекламы, направленная на привлечение клиентов и рекламу банковских услуг. Носит, в основном, имиджевый характер. Носителями этого вида рекламы часто являются банковские отчеты и балансы.

БАННЕР (БЭННЕР)– 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет, выполненный из пластика, картона или бумаги. Выставляется в витринах, вывешивается в проходах между стеллажами, на стенах торгового зала. 2) элемент Интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение в определенном формате, располагаемый на Web-странице и имеющий гиперссылку на определенный сервер. Наиболее распространенный размер 468x60 пикселей.

БАСОРАМА (БУСОРАМА) – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев.

БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА - вид косвенной рекламы, цель которой привлечь внимание СМИ и широких слоев общественности к каким-нибудь событиям и, связанных с ними организациям. Как правило, носит некоммерческий, социальный характер.

БИЛБОРД – элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

БИНГО-КАРТА – специальный раздел издания, обеспечивающий возможность читателю запросить информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

БЛИКФАНГ – предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего, посетителя выставки путем своей броскости, необычности, подвижности и т.д. Часто используется в рекламных целях.

БЛОЧНАЯ РЕКЛАМА (РЕКЛАМНЫЙ БЛОК) – группа рекламных сообщений, передаваемая до, после или во время определенной программы.

БЛЭК-АУТ – разновидность рекламного радиоролика, короткая сценка, используемая для развития рекламной идеи чаще всего в форме диалога, либо какой-либо композиции с элементами юмора.

БОКС – часть рекламного текста, выделенного обводкой.

БРАНДМАУЭР – глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.

БРИФ – краткое письменное соглашение (договор) между рекламодателем и рекламистом, в котором прописаны основные параметры планируемой рекламной кампании.

БРЭНД – 1) название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие производителя (или определенный вид

товара или услуги) и, выделяющие его среди других производителей (товаров или услуг); 2) торговая марка.

БУЛЛ-МАРК – средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемой в журнал, брошюру или книгу.

БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ - денежное выражение сметы расходов, связанных с рекламой. Доходная часть бюджета, как правило, не поддается точной оценке.

ВАЛОВОЙ ОЦЕНОЧНЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ – суммарная численность проходящих и проезжающих в рамках эффективного обзора наружной рекламы в течение определенного промежутка времени, например, 30 минут.

ВВОДЯЩАЯ РЕКЛАМА – один из этапов рекламной спирали, соответствующий начальной фазе жизненного цикла товара и характеризующегося высокими расходами на рекламу.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА – совместное объединение рекламных усилий производителя, продавца и иных посредников, как правило, стимулируемых со стороны производителя.

ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЯ – современное средство передачи информации (в том числе рекламной) и общения на расстоянии посредством компьютерных сетей, спутниковой, оптоволоконной и других видов связи.

ВИТРИННАЯ РЕКЛАМА – реклама в форме выкладки, демонстрации товара в различного рода витринах (см. 4.11.).

ВКЛАДЫШ (СВОБОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ ВСТАВКА) – разновидность предварительно подготовленной печатной рекламы, имеющий форму приложения к прессовому изданию, либо закладки. В качестве рекламного носителя обычно используется высококачественная бумага.

ВНЕДРЕНИЕ РЕКЛАМЫ – 1) широкое размещение рекламы в СМИ и по другим каналам ее передачи. Обычно предшествует или сопутствует фазе внедрения товара на рынок в ЖЦТ. 2) показатель доли потребителей, запомнивших рекламное сообщение.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - рекламная деятельность фирм одной страны с целью завоевания зарубежного рынка. Элемент международного рекламного дела.

ВОВЛЕЧЕНИЕ В ПОТРЕБЛЕНИЕ – показатель, рассчитываемый как сопоставление чисел потребителей в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ – характеристика интенсивности интереса потребителя к рекламируемому товару.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ (РЕКЛАМНОЕ) - система мер информирования, психологического и стимулирующего воздействия на потребителя, осуществляемая с целью его побуждения к покупке (получению услуги).

ВЫВЕСКА – разновидность наружной рекламы (щит, газосветная конструкция и др.) с указанием названия предприятия. Может содержать в себе элементы фирменного стиля.

ВЫВОРОТКА – инверсия, рекламный текст, напечатанный белым на темном (чаще на черном, реже на сером и цветном) фоне.

ВЫМПЕЛ – узкий флажок рекламного или престижного характера. Может выступать как носитель элементов фирменного стиля. Иногда используется как сувенир.

ВЫСТАВКИ - мероприятия, осуществляемые с целью демонстрации достаточно широкого ассортимента изделий, обмена идеями, технологиями, удовлетворения коммерческих интересов и рекламного воздействия на ее участников и посетителей.

ГАРМОНИЗАЦИЯ – принцип психологии рекламы, заключающийся в стремлении обеспечения в рекламе гармонии между свойствами товара и представлениями о нем.

ГАРНИТУРА – рисунок буквы, печатного знака, символа.

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ – термин, используемый в рекламном дизайне для обозначения изображений, создающих высокую степень иллюзорности при изображении товаров.

ГЛОБАЛЬНАЯ ПЕРСПЕКТИВА - корпоративная философия, которая нацеливает продукцию и рекламную деятельность в большей мере на мировой, нежели на местный или региональный рынок.

ГЛОБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – 1)реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран; 2)использование одного и того же объявления (переведенного на разные языки) для размещения в СМИ различных стран мира.

ГЛОБАЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА - это марка, которая имеет одинаковое название, одинаковый дизайн и одинаковую творческую (включая рекламную) стратегию во всех странах мира (Coca-Cola, IBM, Marlboro и др.).

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА – объединение рекламных усилий посредников различных звеньев одного и того же уровня в процессе продвижения товара на рынок, например, розничных торговцев в рамках одной товарной категории.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ – элемент плана рекламной кампании, определяющий временные аспекты осуществления рекламных мероприятий (выпуска рекламных материалов) и ориентированный на характер целевой аудитории, финансовые возможности рекламодателя, конъюнктуру рынка, сезонность и другие факторы.

ГРАФИЧЕСКИЕ ЗНАКИ (РЕКЛАМНЫЕ) - изображения, надписи, символы или их комбинации, служащие целям идентификации фирмы, товаров или услуг. К ним относятся товарные знаки, фирменные блоки, элементы фирменного стиля.

ДАГМАР (DAGMAR) – модель Р.Колли. Русский перевод аббревиатуры «определение рекламных целей – измерение рекламных резуль-

татов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой стадии воздействия рекламы на покупателя.

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ - совокупность демографических параметров развития общества на данный момент (период) времени, обуславливающий определенные половозрастную структуру, уровни рождаемости и смертности, брачности и разводимости, показатели семейного состава, миграционные потоки и др. Сведения о ДС необходимы для маркетингового исследования потребителей и разработки планов рекламной кампании.

ДЖИ-АР-ПИ (GRP – gross rating points) – суммарный рейтинг всей рекламной кампании.

ДЖИММИК – используемый в рекламе оригинальный повод для привлечения внимания. Это, чаще, необычные (придуманные) слова или выражения, уникальные или новые средства показа, картинки или заголовки, которые в действительности не связаны с сообщением, новинки или иные нетрадиционные формы привлечения внимания.

ДЖИНГЛ – музыкальное рекламное обращение, куплет.

ДИАГОНАЛЬ ГУТЕНБЕРГА – траектория взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол.

ДИАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ – разновидность радиоролика, чаще всего рекламная сценка, во время которой один из участников ДР предлагает товар другому. ДР может имитировать конфликтную ситуацию, которая разрешается третьим участником ДР.

ДИЛЕР РЕКЛАМНЫЙ - посредник между рекламодателем и рекламным агентством, организациями СМИ и др., как правило, осуществляющий это посредничество за свой счет и от своего имени.

ДОДЖЕР (амер.) – разновидность рекламного листка.

ДРАЙВ-ТАЙМ – время, в которое потенциальная аудитория радиослушателей осуществляет проезд на автомобилях из дома на работу или с работы (в периоды времени примерно с 06 до 10 и с 16 до 19 часов). Считается эффективным для передачи рекламных радиосообщений.

ЕДИНИЦЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМИ – подразделяются по видам СМИ, например, $\frac{1}{4}$ полосы или 30 секунд эфирного времени.

ЖАЛОН – носитель рекламы по месту продажи, имеющий вид картонного изделия, планшета или иного приспособления, изображающего товар, обычно содержит товарный знак, слоган и другие элементы фирменного стиля.

ЖЕСТКАЯ РЕКЛАМА – напористая, утверждающая, с элементами прессинга манера подачи рекламного сообщения.

«ЖИЗНЕННАЯ СИТУАЦИЯ» - разновидность телевизионной рекламы, суть которой состоит в показе проблемной ситуации из реальной жизни, которая разрешается с помощью предмета рекламы.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ) - промежуток времени от замысла изделия (товара) до снятия его с производства и продажи. В литературе выделяют от 4 до 7 и более фаз ЖЦТ. Нахождение товара в той

или иной фазе в значительной мере определяет задачи и виды рекламы, особенности проводимых рекламных мероприятий и размеры расходов на рекламную деятельность.

ЗАКОН МЕРФИ – гласит, что «недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

ЗАКОНЫ ПОЛИТЦА - 1) «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». 2) «Реклама, акцентирующая внимание на признаке товара, который содержится в нем в микроскопических количествах и, который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».

ЗАМЕР АУДИТОРИИ – различные методики определения численности потенциальных рекламополучателей.

ЗАПЛАТКА – небольшое рекламное сообщение, размещенное между или внутри редакционных материалов в прессовых СМИ.

ЗАСТАВКА – 1) телевизионная - непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране телевизора; 2) в радиорекламе – элемент, начальная звуковая фраза радиоролика.

ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ - См. «**БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ**».

ЗАЯВОЧНАЯ РЕКЛАМА – разновидность рекламы, побуждающей заказать рекламируемый товар по почте. Распространяется в виде каталогов, газетно-журнальной рекламы и адресно рассылаемых предложений (ППР).

ЗВУКОВОЙ ЛОЗУНГ - лозунг, который обычно воспроизводится в конце (иногда в начале) рекламного теле- или радиоролика.

ЗНАКИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ФИРМЫ - совокупность элементов, по которым можно отличать фирму: торговую марку, товарный знак, фирменный блок (логотип), фирменная бумага, бланки документов и т.д.

ЗОНА ДОМИНИРУЮЩЕГО ВЛИЯНИЯ (ADI) – термин телевизионной рекламы, определяемый как «эксклюзивный географический район, в пределах которого существует ситуация активного просмотра телепередач определенной ТВ станции».

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ - существующее разграничение и определенная систематизация биологических и социальных, первичных и вторичных, материальных и духовных потребностей человека данного общества. В теории и практике маркетинга и рекламного дела чаще всего ссылаются на иерархию базисных потребностей по А.Маслоу (так называемая пирамида Маслоу).

ИЕРАРХИЯ ЭФФЕКТОВ – набор потребительских реакций на рекламу, которые изменяются от самых простых до самых сложных.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА - иначе престижная, направлена на формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

ИНВЕРСНОЕ НАЧЕРТАНИЕ ТЕКСТА (ВЫВОРОТКА) - текст, напечатанный белым по черному (цветному). Служит для привлечения внимания читателей.

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА – в отличие от вещательной, требует активного участия потребителя в получении определенной информации путем подачи соответствующего сигнала, например, через сеть Интернет. Подача такого сигнала может выступать заказом на получение рекламного каталога, видеокассеты, пробной поездки на автомобиле в определенном месте и т.д.

ИНФОРЕКЛАМА – продолжительная (30 и более минут) рекламная передача, построенная по принципу развлекательной программы.

ИНФОРМАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ - заключается в заявлении о существовании товара (услуги), фирмы, их основных характеристик и особенностей.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН – знаковая система графических, изобразительных, цветовых, словесных, звуковых символов фирмы.

ИССЛЕДОВАНИЙ ЭТАП (в рекламной кампании) - этап подготовки рекламной кампании, связанный с изучением особенностей товаров (услуг), которые предполагается рекламировать, возможностей различных рекламных средств, исследованием демографической ситуации, особенностей потенциальных потребителей, анализом рынка, его сегментации, конъюнктурных особенностей, конкуренции и др.

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ - комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка. Реализация этих мероприятий происходит на основе плана и бюджета РК.

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМЫ - совокупность различных средств, используемых для распространения рекламы: СМИ, почта, компьютерные сети, наружная, устная реклама и др.

КАРТУШ – разновидность наружной рекламы в виде щита, панно или планшета, на которых размещается рекламный текст, в некоторых случаях с элементами декоративного оформления.

КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ - издание с перечнем товаров и услуг, их иллюстрированным описанием с рисунками, фотографиями на бумажном носителе или в электронном виде.

КАУК – рекламная лента, размещаемая сверху газетной или журнальной страницы.

КИНЕТИЧЕСКИЙ ЩИТ – уличная реклама, использующая движущиеся элементы (вращение, качение и т.д.).

КИНОРЕКЛАМА – вид экранной аудиовизуальной рекламы, созданный Ж.Мелиэсом в XIX веке.

КЛАССИФИЦИРУЕМАЯ РЕКЛАМА – рекламные сообщения, размещаемые в прессовых изданиях в соответствии с интересами читателей.

КЛОН (жаргон) – тиражирование каких-либо элементов рекламного сообщения.

КЛЮЧЕВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ – преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение.

КОДА – искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли («Никто не остановит Energiser. Они продолжают работать и работать»).

КОДИРОВАНИЕ – элемент рекламной коммуникации, процесс представления рекламной идеи в текстовой, чаще символической форме.

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА - реклама, в первую очередь преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров и т.п.

КОММЕРШЛ – рекламный фильм (телевизионный ролик).

КОММИВОЯЖЕР - разъездной агент торговой фирмы, предлагающий товары по имеющимся у него образцам и выполняющий функции их рекламы.

КОММУНИКАЦИЯ - процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. К. может быть непосредственной (рекламодатель - потребитель) и опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).

КОМПЕНДИУМ – сокращенное изложение основных положений (например, в рекламной статье).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА - система маркетинговых мероприятий, набор поддающихся контролю факторов маркетинга, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Реклама входит в число этих мероприятий и факторов.

КОМПОНОВКА РЕКЛАМЫ – различные варианты расположения рекламных сообщений на газетной или журнальной полосе.

КОМПЬЮТЕРИЗОВАННАЯ РЕКЛАМА - реклама, предполагающая использование РС для создания рекламной продукции, а в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Главная разновидность КР – Интернет-реклама.

КОНКУРЕНТНАЯ РЕКЛАМА – реклама, имеющая целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных, производимых конкурентами товаров.

КОНТАКТОР – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента, обеспечивающий представление интересов заказчика в РА и представляющий РА во взаимоотношениях с заказчиком. К. координирует всю работу по заказу клиента – от его получения до полного завершения.

КОНТРРЕКЛАМА – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое с целью устранения вызванных ею последствий.

КОНЦЕПЦИЯ «ROI» - русский перевод аббревиатуры: «актуальность, оригинальность, воздействие».

КООПЕРИРОВАННАЯ РЕКЛАМА – 1)реклама, совместно оплачиваемая фирмой-производителем и сбытовыми агентами. 2)реклама, финансируемая несколькими рекламодателями.

КОПИРАЙТЕР (сленг) – сотрудник РА, профессионально занимающийся сочинением оригинальных рекламных текстов или слоганов.

КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте (например, детского питания, морепродуктов и пр.). Осуществляется группой рекламодателей, имеющих общие интересы.

КОРПОРАТИВНЫЕ СИМВОЛЫ - графические изображения, знаки, символы, служащие для идентификации организации, фирмы.

КОРРИГИРУЮЩЕЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ (от лат. «*corrigerere*» - исправлять) – объявление, помещенное после дезинформирующей рекламы или рекламы, в которой допущены ошибки.

КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА (PR) – совокупность действий (не включающих традиционную прямую рекламу), направленных на привлечение внимания СМИ и общественности к фирме, ее деятельности, товарам и услугам.

КРУПНОГАБАРИТНАЯ РЕКЛАМА - разновидности наружной щитовой рекламы - щиты, плакаты, панно и др. Основной тип - крупногабаритный плакат (104 x 234 дюйма).

КУКИ-ФАЙЛЫ (Cookie-файлы) – файлы на компьютере пользователя, позволяющие Web-серверу идентифицировать браузер пользователя и тем самым вести статистику посещений Web-сервера. Использование Cookie-файлов позволяет измерять обращаемость к рекламной информации, расположенной на Web-сервере.

КУПОН - отрывная часть ценной бумаги или рекламного сообщения, которая является свидетельством владения данной ценной бумагой, либо информацией об определенных гарантированных льготах при покупке товара.

КУРТАЖ – вознаграждение посреднику (маклеру), в том числе рекламному.

ЛЕНТА – печатное (в том числе рекламное) объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Обладает высокой эффективностью воздействия на читателя.

ЛИД (МОТТО) – начало, первый абзац статьи или первый параграф пресс-релиза, расположенный под заголовком (хэдлином) и выделенный особым шрифтом или пробелом от основного текста. По некоторым рекомендациям не должен содержать более 50 слов.

ЛИСТОВКА – разновидность печатной рекламы небольшого формата (обычно 1/16 листа) с текстом и/или иллюстрациями.

ЛОГОТИП - или фирменный блок - графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы.

ЛОЖНАЯ МАРКА – текстовая компонента (наименование) и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Л.М. не подлежит регистрации и ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

МАКЕТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ - рисунок с текстовыми, графическими и другими изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения - объявления, статьи.

МАРКЕТИНГ - МИКС - составная часть маркетингового плана, которая определяет позицию предприятия. В маркетинг - микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение (включая рекламу).

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА - специальное подразделение предприятия, организации, фирмы, действующее на основе принципов и методов маркетинга. В структуре МС обычно имеется подразделение, занимающееся рекламной деятельностью.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ - систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Этап исследований при проведении рекламной кампании является разновидностью МИ.

МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ – суммарный объем затрат, вложенных в создание и продвижение бренда.

МАСС МЕДИА – средства массовой информации, включающие в себя прессу, радио, телевидение и Интернет.

МЕДИАБАЙТИНГ – оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи РА и рекламодателям.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ.

МЕЖДУНАРОДНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - деятельность организаций, фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей.

МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ – представитель рекламодателя, ответственный за планирование, координирование, финансирование и руководство рекламными программами компании.

МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ - система принципов и методов управления рекламной деятельностью.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – стимулирование продаж и организация рекламного оформления внутри магазина (реклама на месте продажи, в момент покупки).

МИРОВОЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ - часть мирового рынка, в которой осуществляется движение рекламной информации между странами.

МЕТОД ДЕЙЛ-ШАЛЛА – методика измерения степени восприятия читателями рекламных текстов, предполагающая учет длины строк и частоту использования редко употребляемых слов.

МОБИЛЬ – вращающиеся рекламные конструкции

МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ - математические, статистические, эконометрические и другие формальные построения отображающие «вес» затрат на рекламу в изменении доли рынка, общем объеме прибыли, в изменении товарооборота и т.д.

МОДУЛЬ - единица поверхности поля при покупке рекламной площади в прессовых изданиях. Это либо прямоугольник определенной высоты и шириной в колонку, либо один квадратный сантиметр.

МОСТА – отдельный экземпляр или образец товара, который посылается покупателю для предварительного знакомства и с целью рекламы.

МОТА – остроумное изречение, используемое в рекламе.

МОТИВАЦИЯ – комплекс факторов, влияющих на психологию потребителя с целью его побуждения к определенным действиям.

МУЛЬТИВИДЕНИЕ – одновременная демонстрация диапозитивов (слайдов) на нескольких экранах.

МЯГКАЯ РЕКЛАМА – стиль подачи рекламной информации, характеризующийся неспешностью и ненавязчивостью.

НАКЛЕЙКА – малая форма печатной рекламы, обычно выпускающаяся на самоклеющейся основе.

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА – реклама, решающая задачи внушения и напоминания потребителю о потребности в данном товаре, месте его продажи, поддержка осведомленности о товаре.

НАПРАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМА – реклама, указывающая покупателю на фирму, торговую точку, магазин, где доступен товар или услуга.

НАСЫЩЕНИЕ (в рекламе) – показатель такой степени распространения рекламного обращения, при котором достигается запланированный уровень воздействия на целевую аудиторию.

НАЦИОНАЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - деятельность отечественных предприятий, организаций, фирм, направленная на завоевание и развитие внутреннего рынка страны.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА - преследует осуществление социальных, экологических задач, реализацию политических и других некоммерческих целей.

ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ПОПУЛЯРНОСТИ – процентная оценка удельного веса аудитории, подвергшейся воздействию вещательной рекламы.

ОБЪЕМНАЯ МАРКА – товарный знак в объемном исполнении.

ОБЪЯВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЕ - вид рекламного сообщения, который носит довольно компактный характер и, как правило, включает в себя слоган, обращение, основной текст и адресную часть.

ОДИНОЧКИ - специфический тип потребителя, семьи, состоящие из одного человека, см. **СЕМЬИ**.

«ОПОРНЫЕ ТОЧКИ» - перечень ключевых фактов («реперных точек»), на которых строится рекламное сообщение, выполненное в стиле «импровизация».

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ - система структурного построения органов управления рекламной деятельностью, устанавливающая характер подчиненности и ответственности за выполнение тех или иных заданий.

ОРИГИНАЛ-МАКЕТ (рекламного сообщения) – текстовый и графический материал, объединенный в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная или прессовая реклама.

ОСТРОВ – рекламное сообщение, «окруженное» на странице редакционными материалами.

ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ – элемент рекламной коммуникации, характеристика того или иного отклика рекламополучателей.

ОТКРЫТКА – разновидность печатной рекламы, которая может быть носителем фирменного стиля, содержать сведения о товаре или фирме. Иногда практикуется выпуск наборов рекламных О.

ОФЕРТА – коммерческое (в том числе рекламное) предложение.

ОХВАТ – 1) число представителей определенной (в частности – целевой) аудитории, вступивших в контакт с определенным средством рекламы в течение определенного периода времени; 2) процентное отношение числа семей или одиноких, имевших контакт с тем или иным носителем рекламной информации в течение определенного промежутка времени, к среднему показателю общей численности семей и одиноких, составляющих конкретный рынок.

ПАБЛИШЕР (издатель) – Web-страница, показывающая за определенную плату (или другие блага) рекламу рекламодателя (например, баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

ПАЙЛОТ-ФИЛЬМ – специально созданный рекламный ролик, на основе которого исследуется возможность его широкого тиражирования (трансляции).

ПЕЙПЕРБЕК – рекламная бумажная обложка.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА - вид рекламы, который характеризуется особыми носителями рекламной информации (в основном это бумага), использованием полиграфии и ее восприятием посредством чтения.

ПИК-ТАЙМ (ПРАЙМ-ТАЙМ) – пиковое (наиболее удобное, эффективное) время для рекламы по радио и телевидению, время наибольшего охвата аудитории.

ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - важнейшее средство организации проведения, контроля исполнения рекламных мероприятий и осуществленных затрат.

ПОДРЯДЧИК (рекл.) - специализированная организация (чаще всего рекламное агентство), выполняющая заказы на производство и размещение рекламы.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - заключительный этап проведения рекламной кампании, заключающийся в комплексной оценке выполнения плана РК, анализе правильности выбора группы целевого воздействия и эффективности РК.

ПОЗИЦИЯ (в прессовой рекламе) – месторасположение рекламного материала относительно других рекламных сообщений на странице прессового издания.

ПОЛЕ ПРОДАЖИ – в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, обе страницы разложенного проспекта образуют единое ПП).

ПОЛЯ – в наружной рекламе белая кромка, «опоясывающая» изображение на рекламном щите, плакате.

ПОЛИЭКРАНЫ – несколько экранов, демонстрирующих одновременно несколько разных изображений.

ПОМЕХИ – элемент рекламной коммуникации, вносящий искажения в переданное рекламное сообщение.

ПОСРЕДНИКИ - тип потребителей, осуществляющих закупки с целью последующей перепродажи. Они, как правило, профессиональнее индивидуальных покупателей.

ПОСТЕР – разновидность наружной рекламы, плакат, который печатается с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеивается на щиты.

ПОСТТЕСТИРОВАНИЕ – элемент системы контроля эффективности воздействия рекламы на потребителей после осуществления рекламной кампании.

ПРАЙЗЕМВИЖЕН – светящаяся изнутри и, как правило, движущаяся вокруг своей оси рекламная композиция в форме призмы или иного геометрического тела.

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ – выбранное рекламодателем и оплаченное по специальному повышенному тарифу место под рекламу в прессовом издании.

ПРЕЗЕНТАЦИИ - элемент public relations, представление организации, фирмы, товара и др. с целью ознакомления или рекламы.

ПРЕССА - разновидность СМИ, массовые печатные издания - газеты, журналы.

ПРЕСС-КИТ – папка с рекламными материалами (пресс-релизами, буклетами и т.д.). Обычно распространяется на выставках, пресс-конференциях, при деловых встречах или рассылается в редакции.

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ - разновидность печатной рекламы. Должен иметь привлекательный, нестандартный вид, необычное графическое решение. Включает сведения о причине приглашения, дате, времени и месте проводимого мероприятия, его продолжительности и др.

ПРОВОЛОЧНЫЙ СТЕНД – разновидность оформительской (как правило, выставочной) рекламной конструкции, выполненной из проволоки, чаще всего используемой для демонстрации печатной продукции, обуви, малоразмерных предметов и т.п.

ПРОДВИЖЕНИЕ - любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений (включая рекламные), используемых фирмой для информации,

убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК - увеличение объема продаж уже имеющихся товаров на существующих рынках за счет более активной маркетинговой (в том числе рекламной) деятельности.

ПРОСПЕКТ РЕКЛАМНЫЙ - достаточно объемный рекламный материал престижной направленности, чаще всего выпускаемый к юбилейным датам или для представления новых видов товаров (услуг).

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА (direct mail) - массовая передача рекламных материалов по почте, обеспечивающая высокую избирательность аудитории и призванная вызвать относительно быструю реакцию потребителей.

ПСИХОГРАФИЯ - наука о разделении людей на определенные типы по стилю жизни и психологическим особенностям поведения. Знание элементов психологии необходимо при обосновании выбора группы целевого воздействия.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ - побуждение потребителя к покупке через воздействие (посредством рекламы) на их чувства, устремления и самооценки.

ПЯТНО ЦВЕТА - в печатной или прессовой рекламе однородно окрашенное пятно определенной формы, которое включается в рекламное сообщение с целью привлечения внимания читателей.

РАДИОРЕКЛАМА - форма рекламы, предполагающая использование радиосети для передачи рекламной информации и ее слуховое восприятие.

РАССЫЛОЧНЫЙ СПИСОК – в прямой почтовой рекламе подборка из соответствующих баз данных адресатов целевого рынка для рассылки рекламных сообщений.

РАСТРОВЫЙ ЭКРАН – аудиовизуальное устройство, экран, состоящий, как правило, из оптических элементов (линз, призм и пр.) для показа слайдов или фильмов при дневном освещении.

РЕАКЦИЯ ОТВЕТНАЯ – элемент рекламной коммуникации, как-то зафиксированный набор откликов рекламополучателей или покупателей в результате осуществленного контакта с рекламным сообщением.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО - элемент национального рекламного дела, рекламная деятельность фирм, направленная на развитие регионального рынка.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ - печатная реклама, публикуемая в массовых прессовых изданиях.

РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ - рекламные мероприятия (материалы), осуществляемые (размещаемые) в местах торговли товарами - в магазинах, выносных торговых точках.

РЕКЛАМНАЯ ЛИЧНОСТЬ – вымышленный персонаж, используемый в рекламе определенного товара («Милая Мила», «Тетя Ася»).

«РЕКЛАМНАЯ ПИРАМИДА» – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания этой готовности выделяются стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Покупка находится на вершине данной пирамиды.

РЕКЛАМНАЯ ПСИХОЛОГИЯ – раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения, воздействия рекламы на психику человека.

РЕКЛАМНАЯ СПИРАЛЬ – последовательное применение вводящей (информирующей), утверждающей (увещательной) и напоминающей рекламы, осуществляемых на различных этапах жизненного цикла товара.

РЕКЛАМНАЯ СУМКА – мелкое рекламное средство, которое может рассматриваться как носитель рекламы или сувенир.

РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – разновидность маркетинговых исследований по самым различным проблемам, связанным с потенциальными потребителями рекламы, производством, продвижением, потреблением рекламной информации, эффективности рекламы, количественными и качественными характеристиками этих процессов.

РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ - подарочные предметы, являющиеся носителями рекламной информации.

РЕКЛАМНЫЕ ТУМБЫ – многосторонние рекламные доски, предназначенные для общественного размещения объявлений.

РЕКЛАМНЫЙ АРГУМЕНТ – довод в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном обращении. С помощью РА как правило подчеркиваются потребительские свойства, достоинства товара или товарной марки.

РЕКЛАМНЫЙ ВКЛАДЫШ – вид печатной рекламы, представляющей собой дополнения, мини-добавки к прессовым изданиям, содержащим рекламную информацию.

РЕКЛАМОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА – характеристика способности товарного знака привлекать внимание потребителей.

РОЛИК - короткий (от 10 секунд до нескольких минут) рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или по телевидению. Обычно строится на основе игрового сюжета.

РОТААФИШИ – разновидность наружной рекламы, освещенные изнутри конструкции с нанесенные на их гранях рекламой.

РУБРИЧНАЯ РЕКЛАМА – реклама в прессовых изданиях, сгруппированная под заголовками-рубриками, Например: «Продаю», «Сдаю жилье» и т.д.

РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ – совокупность потребителей рекламной информации и услуг, представляемых рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями, рекламными агентствами.

САМПЛИНГ – демонстрация покупателю товара в процессе его эксплуатации, использования, употребления. С. может предполагать и бесплатную раздачу или рассылку образцов или товаров для предварительного ознакомления с ними (парфюмерия, косметика, пищевые добавки и т.п.).

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА – разновидность наружной рекламы – неоновые вывески, табло, «бегущая строка» и др.

СЕГМЕНТ РЫНКА - совокупность потребителей, сходно реагирующих на рекламное воздействие.

СЭЙЛЗ-АРГУМЕНТ – торговый, коммерческий аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара, уникальное торговое предложение.

СЕЙЛЗМЕН – коммивояжер.

СЕЛЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА – комплекс рекламных сообщений об одном и том же товаре, направленных на различные сегменты рынка (группы потребителей).

СЕМЬИ - особый тип потребителей рекламы. Они подразделяются на потенциальные (период ухаживания), молодежные, растущие, «полное гнездо», «пустое гнездо», неполные, пенсионеров и престарелых.

СИНКЕЛ – вид внутритранспортной рекламы – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.

СИ-ПИ-ТИ (CPT - cost per thousand) – стоимость трансляции на 1000 телезрителей.

СИ-ПИ-ЭМ (CPM) – стоимость за тысячу показов баннеров. В русскоязычной сети Интернет у серверов, продающих показы баннеров, CPM колеблется от 2 до 50 долларов.

СИ-ПИ-ЭС (CPS – cost per sale) – стоимость одной продажи.

СИ-ПИ-ВЭ – стоимость за посетителя. Стоимость одного клика (CPV) в среднем 10-12 центов.

СИ-ТИ-АР (CTR – click/through ratio) – отклик баннера. По статистике средний CTR у баннеров, используемых в WWW – 2,11%.

СКОТЧ РЕКЛАМНЫЙ – свернутая в рулон клейкая лента, выполняющая функции средства упаковки, на поверхности которой содержится рекламная информация, название фирмы, логотип и пр.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА – общее название печатных, прессовых материалов и художественных произведений, содержащих привлекательную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

СЛОГАН (ЛОЗУНГ, ДЕВИЗ) РЕКЛАМНЫЙ – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. Является элементом фирменного стиля и средством идентификации фирмы.

СПАММЕР (spammer) – человек, занимающийся множественной рассылкой непрошеной рекламы в Интернет.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ - в радио-, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, а также определенным образом обработанное изображение.

СПОНСОРИНГ - система взаимовыгодного финансирования каких-либо мероприятий, как правило, связанная с рекламой спонсора.

СПОТ (КОММЕРШАЛС) – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (МАСС - МЕДИА) - самые массовые каналы (средства) передачи рекламной информации - пресса, радио, телевидение, компьютерные сети.

СТАНДАРТНАЯ СКИДКА ДЛЯ АГЕНТСТВА - скидка, которая делается в СМИ для постоянных агентов, покупающих рекламную площадь или время.

СТАТЬЯ РЕКЛАМНАЯ - рекламное сообщение, достаточно подробно освещающее характеристики товара или фирмы и, как правило, размещаемое в прессовых изданиях.

СТИМУЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ - функция, «срабатывающая» когда потребитель уже информирован о товаре, потребность в нем уже осознана и осуществляется напоминание и побуждение потребителя к определенным действиям: покупке, установлению контактов и т.д.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ - этап подготовки и проведения рекламной кампании, связанный с формированием ее основных идей и целей, оценкой возможностей использования различных рекламных средств, привлечения ассигнований на рекламу и др.

СУПЕРЛАТИВ – использование превосходных степеней в числовом выражении, манипулирование убедительными, ошеломляющими цифрами в рекламных текстах.

СХЕМА «ПРОБНАЯ ПОКУПКА - ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА» - схема совершения покупок клиентами, при которой клиент сначала узнает о существовании товара, а затем, при наличии определенного интереса, опробует его (совершает пробную покупку). При удовлетворении его интереса, он осуществляет повторную покупку. Цель рекламодателя как можно больше сократить срок между первой и второй. На этапе повторной покупки затраты на рекламу меньше, чем на первом этапе.

СЭНДВИЧ-МЕН – средство наружной рекламы – человек, носящий на спине и на груди рекламные плакаты.

ТАБЛОЙД – 1) малоформатная газета с преобладанием иллюстративного материала по сравнению с текстовым; 2) бульварная («желтая») газета.

ТАБЛЬДОТ – общий обеденный стол в кафе, ресторанах, пансионатах и т.д. Может использоваться для рекламы продуктов питания.

ТАБУ (в рекламе) – запрет на отдельные слова или действия, которые используются в рекламных произведениях – объявлениях, сценари-

ях и т.п., осуществляемый по закону или под воздействием общественности.

ТАЙМШЕР – так иногда называют рекламные технологии, предполагающие активное психологическое воздействие на потребителей туристских услуг.

ТАРГЕТИНГ – узконаправленная реклама, показ рекламного баннера определенному кругу пользователей – целевой аудитории.

ТАКТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ЭТАП - этап подготовки и проведения рекламной кампании, связанный с составлением сети расходов, выбором конкретных средств и каналов распространения рекламы, составлением плана рекламной кампании и разработкой системы контроля за ее проведением.

ТАРИФ (РЕКЛ.) - система ставок, определяющая размер платы за рекламные услуги.

ТВОРЧЕСКИЙ ВАМПИРИЗМ – проблема рекламы, при которой рекламное объявление само по себе является настолько привлекательным, что затмевает собой товар.

ТЕЛЕРЕКЛАМА - форма рекламы, предназначенная для использования телевизионных сетей для передачи рекламных сообщений.

ТЕСТЕМОНИУМ – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

ТИ-АР-ПИИ (TRP – target rating points) – суммарный рейтинг для целевой аудитории.

ТИП РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ - определенный характер рекламной кампании в зависимости от интенсивности рекламного воздействия, направленности РК, сроков ее проведения и др.

ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА – реклама, использующая транспортные средства.

ТРАНСПОРАНТ – афиша (обычно размером А4 или А5), используемая для расклейки в транспортных средствах.

ГРАФФИК (посещаемость): 1) количество посетителей Web-сайта, или его определенной страницы за единицу времени (день, месяц, год); 2) количество хитов за единицу времени.

ТРИГГЕР – удачно подобранная деталь рекламного сообщения, способная «зацепить» потребителя (низкая продажная цена, набранная крупным шрифтом, сильный заголовок, звуковой эффект и пр.

УБЫТОЧНЫЙ ЛИДЕР – товар, рекламируемый по цене равной или ниже себестоимости для увеличения притока потребителей в магазин.

УНИКАЛЬНОЕ (ЭКСКЛЮЗИВНОЕ) КОММЕРЧЕСКОЕ (ТОРГОВОЕ) ПРЕДЛОЖЕНИЕ – положение теории рекламной коммуникации, согласно которому необходимо свести все используемые в рекламе мотивы к одному, наиболее важному, сделав тем самым рекламное сообщение конкретным, оригинальным, контрастным.

УПАКОВКА - внешнее оформление товара, удобное для использования, составная часть маркетинг - микса. На ней может быть размещена реклама.

УСТНАЯ РЕКЛАМА - устная передача рекламной информации, чаще осуществляемая в местах продажи и скопления людей.

ФИФТИ-ФИФТИ ПЛЭН – план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и расходах по ее проведению.

ФЛЕКСОГРАФИЯ – (в отличие от высокой, плоской офсетной, глубокой печати и шелкографии) технология печати рекламных сообщений на необычных поверхностях (ребристых и т.п.).

ФОЛЬДЕР – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом простыми иллюстрациями и графикой.

ФУЛЛ-СЕРВИС – полный цикл услуг, например, предоставляемых рекламным агентством.

ХИТ – загрузка любого элемента пользователем.

ХОЛОСТОЙ ВЫСТРЕЛ – бесперспективное отправление в прямой почтовой рекламе, обусловленное чаще всего погрешностями рассылочных списков.

ХОТ ШОП – творческое рекламное ателье, выполняющее функции разработки дизайна, фирменного стиля, оригинал-макетов и др.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИРЕКТОР (РЕДАКТОР) - квалифицированный менеджер и художник, руководитель отдела в маркетинговом подразделении или рекламным агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОРТФЕЛЬ - образцы работы данного художника - рекламиста.

ХЭДЛАЙН (в буквальном переводе с англ. «заглавная строка») – заголовок, либо элемент, разделяющий отдельные части рекламного текста.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ГРУППА ЦЕЛЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ) – основная, наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ее подавляющее большинство – потенциальные покупатели рекламируемого продукта.

ЦЕННИК – ярлык, бирка с указанием цены. Может содержать элементы рекламного оформления.

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ТОЧКА – первый элемент в макете рекламного сообщения, который видят глаза.

ЧАСТОТА (ЧАСТОТНОСТЬ) – среднее число рекламных контактов представителей группы целевого воздействия в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени (дня, недели, месяца и т.д.).

ШЕАР (англ. «share») – удельный вес телезрителей данного рекламного ролика в общей численности зрительской аудитории.

ШОП – отснятый кинокадр.

ШОУИНГ – термин наружной рекламы, обозначающий степень охвата населения района (города) средствами наружной рекламы. Полный охват населения характеризуется в 100 шоуингов, хэлф-шоуинг – 50, могут быть варианты в 75, 25 шоуингов, то есть 50, 75, 25% охват населения и т.д.

ШТРАФНОЙ ТАРИФ – устанавливается для рекламодателей, не выполняющих условия контракта покупки рекламного времени – повышенная тарифная ставка на всю рекламную продукцию, передаваемую станцией, с которой был заключен контракт.

ЭКРАННАЯ РЕКЛАМА - разновидность аудиовизуальной рекламы, предполагающая трансляцию рекламных сообщений (видео-, телевизионных, слайдов и др.) на экран.

ЭМБЛЕМА – условное изображение идеи, мероприятия, фирмы с помощью определенных изобразительных символов (животных, растений, хорошо узнаваемых предметов), буквенных обозначений, аббревиатур названия фирмы или в их комбинации.

ЭЛЛИПСИС – прием повышения рекламной выразительности сообщения, заключающийся в пропуске (пробеле) отдельных элементов изображения (текста) с целью активизации зрительского (читательского) интереса.

«ЭПИКАЭВОРДЗ» - европейский конкурс рекламы в Париже.

ЭФФЕКТ ПОСЛЕДЕЙСТВИЯ – мера остаточного эффекта (осведомленность или воспоминание) рекламного сообщения через некоторое время после его окончания.

ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА – принцип планирования размещения рекламы, основанной на определении минимального и максимального повторения показа рекламного обращения.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ - категория, в конечном счете, отображающая соотношение затрат на рекламу и тех или иных (экономических, психологических, социальных) выгод от ее использования.

ЭХО-ФРАЗА – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения. Использование ЭФ особенно эффективно в объявлениях значительного объема.

ЯРМАРКА - исторически предшествующий выставке вид коммерческого мероприятия по продаже товаров и заключению торговых сделок.

Приложение

Альберт Бук и Норман Кэри /Book/ в конце 60-х годов XX века разработали следующую **классификацию телевизионных рекламных роликов**:

1. Сюжетная линия: реклама в стиле рассказа; четкое последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец (сериалы «Nescafe Classic», «Стиморол: иногда лучше жевать, чем говорить»).

2. Решение проблемы (Комет, Ас).

3. Хронология: сообщения передаются с помощью взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых является продолжением предыдущего («Ригли»: 60-е, 80-е, 2000г.).

4. Специальные эффекты: не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо впечатляющие эффекты, например, необычное музыкальное звучание или технику изображения (Выбери «Maxwell House» в новой упаковке, «Шок - это по-нашему!»).

5. Рекомендация: иначе «живое слово», используются известные личности или неизвестный «прохожий» с рекомендацией по использованию продукта (Л.Долина, М.Кузнецов, врачи-стоматологи).

6. Сатира: реклама, которая использует изощренное остроумие или показ человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения («Спрайт: не дай себе засохнуть!», «Не те прокладки!»).

7. Докладчик: реклама использует диктора перед камерой, который в основном, говорит.

8. Демонстрация: используются некоторые физические приборы, приспособления или особая компьютерная графика для демонстрации эффективности продукта (реклама лекарственных средств («Nurofen»), моторного масла («Мобил»), автомобильных покрышек, бытовой техники («Микроволновая печь LG») и др.).

9. Напряженный интерес: может быть разновидностью «сюжетной линии» или «решения проблемы» с нарастанием любопытства до финального разрешения его с завышенной эффективностью («Безупречно чисто»).

10. Натуралистическая: вариация на тему «решение проблемы» («Котекс-ультра»).

11. Аналогия: сначала демонстрируется несвязанный с рекламируемым продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой передачи сообщения, аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения, типа «Также как витамины укрепляют Ваш организм, «А» усиливает мощность Вашего автомобиля».

12. Фантазия: мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт или его использование («Несквик», «Зеленый Великан»).

13. Индивидуальность: вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой, однако вместо него используется актер, который прямо перед камерой демонстрирует применение продукта и/или полученное удовольствие («Бочкарев - правильное пиво!»).

Анализ содержания современных телероликов позволяет говорить и о других сюжетах, например:

14. «Торговая марка - слоган». Пожалуй, самый компактный («Афанасий: знаковое пиво»).

15. Формула «В отличие от обычного...» (моющего средства, шампуней и т.д.).

16. «Одушевление товара»: «Twix»: последний вид, хватай, а не то убежит».