Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

О.М. Калиева, Е.П. Лухменева

РЕКЛАМА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программе высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700.62 Торговое дело

Оренбург
2012

УДК 339.1: 659.1 (075.8)
ББК 65.42-803.8я7
К 17

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

Калиева, О.М.
К 17 Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие / О.М. Калиева, Е.П. Лухменева; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 156 с.
ISBN

Учебное пособие раскрывает содержание основных дидактических единиц по дисциплине «Рекламная деятельность». Рассмотрены социально – психологические аспекты восприятия рекламы, виды и функции рекламы, особенности различных рекламных средств, методы исследования эффективности рекламных кампаний. Особое внимание уделяется проведению рекламных кампаний на торговых предприятиях. Учебное пособие составлено в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по направлению подготовки 100700.62 Торговое дело

УДК 339.1: 659.1
ББК 65.42-803.8я7

ISBN

© Калиева О.М.,
Лухменева Е.П., 2012
© ОГУ, 2012

Содержание

Введение……5
1 Сущность рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций……7
1.1 Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях……...7
1.1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации……7
1.1.2 Стимулирование продаж (Sales promotion)……9
1.1.3 BTL (Below The Line)……..... 11
1.1.4 Реклама в местах продажи (POS-материалы)……...15
1.1.5 Паблик рилейшнз (Public relations, PR) ……22
1.1.6 Прямой маркетинг……..28
1.1.7 Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия……..32
1.2 Основные подходы к пониманию рекламы……39
1.3 Функции рекламы……..43
1.4 Классификация рекламной продукции……49
1.4.1 Виды рекламы по назначению: коммерческая и некоммерческая. Политическая и социальная реклама……..49
1.4.2 Классификация рекламы по средствам и интенсивности воздействия, частоте воспроизведения, по функциям и территории распространения……55
1.5 Практические задания по разделу 1……59
2 Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности……..60
2.1 Процесс рекламной коммуникации……..60
2.2 Социально-психологические основы рекламы……67
2.3 Правовое регулирование рекламной деятельности……81
2.4 Практические задания по разделу 2……..85
3 Разработка рекламного обращения……..85
3.1 Рекламное обращение……85
3.2 Практические задания по разделу 3……..96
4 Управление рекламной деятельностью на предприятии……...98

4.1 Разработка рекламной кампании……98
4.2 Методы оценки эффективности рекламной деятельности……..114
4.3 Практические задания по разделу 4……...123
5 Глоссарий…….126
6 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины……..152
Список использованных источников……154

Введение

В современной России с развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов. Сегодня ни одно коммерческое предприятие не может успешно организовать коммерческую деятельность без использования рекламных технологий.

Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Чтобы успешно продавать, недостаточно предлагать товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара стали известны целевой группе покупателей. В связи с этим, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: "сделать известным" и "сделать привлекательным". Такая программа должна использовать различные каналы коммуникации: торговый персонал, рекламу, стимулирование спроса и связи с общественностью.

Важным элементом воздействия предприятия на рынок является правильно организованная реклама. Рекламируя продукцию, фирма создает имидж марки, формирует известность товара у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев.

В основе курса «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 100700.62 Торговое дело лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология, экономическая теория, история. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и коммерческой деятельностью.

В предлагаемых материалах представлены социально – психологические аспекты восприятия рекламы, виды и функции рекламы, особенности различных рекламных средств, методы исследования эффективности рекламных кампаний. Особое внимание уделяется проведению рекламных кампаний на торговых предприятиях.

Освоение данного курса позволит студентам квалифицированно решать проблемы, затрагивающие вопросы:

- исследований в области рекламы;
- процесса разработки рекламы;
- выбора эффективных средств рекламы;
- оценки эффективности рекламных кампаний;
- планирования рекламной кампании;
- планирования рекламного бюджета;
- саморегулирования в области рекламы;
- государственного регулирования в области рекламы.

1 Сущность рекламы как основного инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.1 Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях

1.1.1 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Реклама в классическом понимании только один из методов продвижения товара. Рассмотрим структуру маркетинга исходя из классической схемы 4Р - прайс, продукт, плейсмент, промоушн. Таким образом, взаимосвязанные факторы сбыта включают в себя промоушн - продвижение товара, условно разделяемый (по применяемым методикам и инструментам) на рекламу, PR, SP - сэйлз промоушн - продвижение продаж, BTL - мероприятия по стимулированию продаж, DM- прямые продажи. Отдельно рассматривается: выставочно-ярмарочная деятельность, система POSM (реклама на месте продаж) и продвижение товаров и системе Horeca.

Эффективными могут быть продажи при использовании сочетания всех видов продвижения. Такая технология называется **Интегрированные маркетинговые коммуникации.** Для успешного применения в продвижении идей методики такого комплексного подхода необходимо учитывать следующее:

-наличие в обществе объективной ситуации, благоприятствующей продвижению идеи;

- наличие массовой целевой аудитории, могущей воспринять идею;

-использование всех каналов коммуникаций с преимущественным выделением наиболее важных для продвижения данной идеи;

- «обратный ответ» потребителей;

-коррекция инструментов маркетинговых коммуникаций под влиянием реакции потребителей.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предусматривает выработку стратегии коммуникации после работы с аналитическим материалом. Так, цели PR увязываются с общим процессом коммуникации. Стратегия коммуникации обозначает тот отклик, который её создатели желают

получить от целевых аудиторий. При этом стратегия коммуникации реализуется путём привлечения широкого диапазона маркетинговых контактов. Например, если коммуникационная стратегия опирается на позиционирование относительно конкурентов, то она может быть направлена на решение следующих задач [21, с.158]:

- генерирование обсуждения потребителями наших товаров;
- оценка нашей продукции относительно продукции конкурентов;
- позиционирование нашего бренда относительно других торговых марок.

Таким образом, цель ИМК - это развитие такой программы коммуникации, которая связывает воедино все усилия подразделений компании и внешних партнёров для успешного достижения корпоративных целей.

Работа в режиме ИМК предполагает постоянное генерирование идей и их последующее воплощение посредством коммуникационных бизнес - технологий. На каждом этапе коммуникативной деятельности активизируется свой исследовательский аппарат. Агентство, специализирующееся на управлении ИМК, анализирует данные исследований и вносит оперативные изменения в процесс маркетинговых коммуникаций.

Самостоятельные исследовательские стратегии в формате ИМК могут развиваться по нескольким траекториям (направлениям развития исследований в ходе реализации стратегии ИМК) [21, с.159]:

- траектория взаимодействия с потребителями;
- рыночная траектория.

Рыночная траектория позволяет определить положение организации-заказчика относительно других фирм. Акцент делается не только на объективных показателях (объём рынка; рыночный сегмент, занимаемый данной фирмой; объёмы продаж в долгосрочном и краткосрочном периодах; сезонные колебания), но и на субъективных показателях качества маркетинговых коммуникаций (отношения с партнёрами и поставщиками; основные конкуренты и их позиция). Используя рыночную траекторию, можно успешно адаптировать универсальные технологии ИМК к специфическим условиям конкретной отрасли. Развивая исследования по

рыночной траектории, предприятие получает «топографическую карту» сегмента, в котором работает. Отслеживая перемещения организации по этой карте, можно оперативно оценивать успешность реализации ИМК.

1.1.2 Стимулирование продаж (Sales promotion)

Наибольшую часть бюджета продвижения составляет стимулирование сбыта, Sales promotion. Относительно структуры затрат, большую часть средств производитель тратит на материальное стимулирование посреднической сети:

- торговые скидки дилерам и дистрибьюторам;
- товарные и денежные кредиты для всех посредников;
- платежи ритейлу («вход в сеть», «плата за полку», «плата за размещение рекламных материалов»);
- премии, сертификаты, бонусы и гонорары за участие в акциях;
- проведение совместной рекламы;
- оформление специализированных витрин;
- бенчмаркинг;
- финансирование торговых представительств (аренда помещений, зарплата, пр.).

Список, конечно, может быть расширен за счет неплановых расходов (штрафы и пр.). К этим расходам нужно прибавить расходы на материальное стимулирование посредников - отраслевые (корпоративные) праздники, розыгрыши призов и конкурсы. Последние имеют кроме материального и большое моральное значения для лучшей работы.

Для стимулирования сбыта производитель (продавец) вводит разного рода скидки и распродажи для потребителей. Стимулирование к приобретению осуществляется с помощью известного набора средств, таких, как купоны (сертификаты, дающие потребителю право на оговорённую экономию при покупке конкретного товара); образцы (предложение товара потребителям бесплатно или на пробу); упаковки по льготной цене (более эффективный, чем купоны, способ

стимулировать кратковременный рост сбыта товара, предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара, информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара: это может быть упаковка по сниженной цене, например, две пачки по цене одной, упаковка-комплект, когда продаётся набор из сопутствующих товаров); специальные скидки, льготы, различные приглашения, премии (товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара, покупатель любит получать подарки, особенно от фирм, распространяющих марочные товары; премии предоставляются розничным покупателям за совершение определённой покупки или за серию покупок на конкретную сумму, а также при продаже несезонных товаров. Вариантами такого поощрения могут быть товары домашнего обихода, косметические изделия, продукты питания, игрушки и т.д., причём заранее объявляется, какой предмет выдаётся в качестве премии при покупке определённого товара); зачётные талоны (при покупке выдаётся не сама премия, а талон, по которому её можно получить в другом месте); конкурсы (используются для увеличения объёма продаж, победа на конкурсе определяется знаниями и навыками, позволяет получить денежный приз, путёвку и т.д.); игры, лотереи (требуют, чтобы покупатель заявил о своём участии в розыгрыше, целесообразно использовать в почтовой рекламе); подарки, предельный срок (предложение может оставаться в силе только до определённого момента, побуждает клиента быстро принять решение); привлечение клиента-друга (эффективен для товаров индивидуального пользования: клиенту, который только что приобрёл товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых); бесплатное вступление в клуб (используется для увеличения клиентской лояльности: член клуба обязуется в определённые сроки покупать определённое количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т.п.). В программе стимулирования сбыта используется также такой его инструмент, как **«подкрепление» товара** - это меры, поддерживающие имидж предприятия и способствующие привлечению новых потребителей. По сути, это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в

обслуживании), которые могут получить покупатели, а также проявление личного внимания к ним (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особое внимание обычно оказывается постоянным покупателям.

Одни из этих средств опираются на такие качества человеческой натуры, как азарт (конкурсы, игры, лотереи), другие - на экономность, скупость (купоны, упаковки по льготной цене), третьи - на аккуратность, бережливость (зачётные талоны). В итоге все они призваны подтолкнуть потребителя к покупке, используя некоторые слабые стороны его характера. По мнению маркетологов, с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но у него есть недостаток - кратковременность эффекта от его использования.

На местах продаж инструментом общего оживления торговли служат такие виды общего стимулирования, как **дегустации, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления.**

1.1.3 BTL (Below The Line)

Легенда гласит [21, с.217], что когда-то, планируя свой рекламный бюджет, компания «Procter&Gamble» просчитала всё то, на что затрачивались основные средства (телевидение, радио, наружная реклама), и, подведя черту, подписала внизу цифру, которая от этого бюджета осталась. Именно эти средства пошли на промоушн - то, что осталось под чертой, то есть - Below The Line, а проще - BTL. Над чертой же были расходы на пять основных СМИ: телевидение, радио, пресса, наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Затем сюда добавилась реклама на автотранспорте и реклама в сети Интернет. Эти расходы принято именовать ATL (Above The Line - над чертой).

BTL-акции, как мероприятия по продвижению, деятельность, направленная непосредственно на увеличение сбыта в местах продаж, широко применяется в розничной торговле. Условно их можно разделить на:

- эмплинги (бесплатная раздача пробных образцов подвигаемого товара или рекламных материалов в торговых точках, на оживлённых улицах, в клубах, на концертах, шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории). Образцы предоставляются потенциальным покупателям для лучшего ознакомления с рекламируемым товаром. Их посылка наиболее часто используется в торговле косметикой, парфюмерией, продовольственными товарами, сигаретами и т.д. В последние годы более популярным стал метод распространения образцов, состоящий в предоставлении потенциальному покупателю возможности самому испробовать образец изделия в эксплуатации;

-дегустации (вид промоушна, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать подвигаемый товар на вкус. Во время их проведения происходит процесс запоминания потенциальным покупателем названия продукции, имени производителя. Осуществляется непосредственное обсуждение с потребителем качества, вкуса, дизайна упаковки товара, что необходимо знать для успешной конкуренции на рынке. Затраты оправдывают себя, так как продажи после их проведения увеличиваются примерно на 20 – 40 %) [21, с.221];

- тест-драйв (поездка в целях проверки автомобиля);

- игры (в них можно принять участие, не делая покупок. Они полностью или частично основаны на случайности выигрыша. Сильная сторона этого приёма в том, что к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия);

- мгновенные лотереи (игры, основанные на теории вероятностей. В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определённого количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной плёнкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы);

- розыгрыши призов, или призы за покупку (эффективно применение призовой

механики consumer promotion по типу «купи - напиши - пришли - получи приз»; увеличить уровень продаж в торговой точке как минимум вдвое способна технология «подарок за покупку», или ins tore promotion) [21, с.219].

Точки проведения промоушн-акций должны быть оформлены в фирменном стиле компании, специально изготавливаются костюмы промоутеров, которые должны повторять стиль рекламных обращений фирмы. Точками проведения акций являются места, где в определённое время максимально концентрируется большая часть представителей целевой аудитории. Раздаваемые потребителям в ходе акции листовки и другие рекламные материалы должны содержать побудительные мотивы для совершения покупки (скидки, льготы, участие в розыгрыше и т.п.) [2, с.127].

Хотя механизмов BTL как таковых немного - их можно пересчитать по пальцам - зато простор для креатива очень большой, и любой свежий, необычный подход может оживить самый заезженный сценарий. В этом и удобство BTL-технологий: успешно комбинируя сценарии, обновляя или изменяя детали, можно адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. При этом для многих кампаний (например, таких, как производство крепких алкогольных напитков, сигарет, ATL-реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с конечным потребителем [21, с.220].

В целом эффективность BTL-акций связана с тем, что они проводятся именно там, где принимается окончательное решение о покупке. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке.

Другая причина их результативности в том, что мероприятия BTL максимально приближены к потребителю, относятся к персонифицированным коммуникациям, в отличие от массовых ATL (рекламы и PR). Все BTL основаны на принципе активного предложения и требуют активного и избирательного участия потребителя. Точечность - большое преимущество BTL. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку. Специфика этого маркетингового инструмента в том, что он

«двусторонний», то есть позволяет не только донести до покупателей информацию, но и даёт возможность ещё и пообщаться с ними.

Таким образом, применением BTL достигается [21, с.219]:

- информирование о новинке (с возможностью ознакомиться с ней);
- повышение узнаваемости продукта/услуги;
- создание и поддержание имиджа торговой марки (это долгосрочная цель, в таких случаях обычно проводятся так называемые special events - специальные мероприятия (открытие нового магазина, выпуск новинки, благотворительные акции и пр.);
- создание эмоциональной связи между потребителем и брендом.

Всё это способствует переключению потребителя с конкурирующего бренда на свой и соответственно увеличению объёма продаж.

Большинство акций BTL направлено на решение краткосрочных задач [21, с.221]:

-познакомить потребителя с новым товаром (дегустация, раздача образцов);
- расширить аудиторию (промоушн);
- удержать существующих потребителей (всевозможные бонусы);
- поддержать повторную покупку (различные скидки или программы по накопительной системе).

Маркетологам известно, что оптимальные результаты любой рекламной кампании всегда достигаются в случае комплексного применения ATL и BTL. При этом происходит синергическое усиление рекламного сообщения, передаваемого по телевидению, радио, наружной рекламе и непосредственно на месте продаж потребителю. Возможно проведение сетевых BTL-акций, включение их в общую рекламную компанию. В рамках комплексной рекламной компании проводятся и мероприятия BTL.

В плане технического исполнения организатор BTL-акции платит за право проведения магазину. Привозит, устанавливает, демонтирует и увозит оборудование,

а также обеспечивает работу промоутеров и супервайзеров (наблюдателей, контролеров).

Интерес к BTL и понимание важности этого сервиса растёт, и многие крупные кампании уже планируют свои бюджеты, не базируясь на принципах вынесения BTL под черту, хотя название и остаётся традиционным [21, с.220].

Однако при всех возможностях этого маркетингового инструмента он не в состоянии решить все проблемы, например, компенсировать существенные недостатки или плохое качество продукта и остановить тенденцию снижения продаж из-за уже сложившегося неприятия продукта.

1.1.4 Реклама в местах продажи (POS-материалы)

Рекламные материалы на местах продаж необходимы для побуждения к покупке потребителя, нуждающегося в данном товаре, но не определившегося с маркой. Размещение рекламных материалов, как правило, требует оплаты сетевому магазину.

Название этой технологии принято писать английскими буквами - POS-материалы (от англ. «points of sales» - «точки конечного приобретения»). Технология связана с мерчендайзингом, и даже, по мнению ряда рекламистов, является его неразрывной частью (или параллельной технологией по принципу «два в одном»). POS-материалы подразделяются на Retail - предприятия розничной торговли - и Ногеса - рестораны, гостиницы, кафе. В связи с тем, что основные продажи происходят на предприятиях розничной торговли, POS-материалы обычно рассматриваются именно в этой категории.

Фактически, эта технология объединяет в себе всевозможные **рекламные носители** в **местах продаж** [18, с.311].

Такая реклама осуществляется внутри и снаружи магазина, демонстрационного зала, салона. Основными местами размещения POS-материалов являются следующие зоны [16, с.90-91]:

- наружная группа (указатели, информеры различного типа, плакаты и пр.);

- входная группа (дверные таблички, напольные указатели в помещении и пр.);

- средства POS, размещаемые в торговом зале (рекламные стойки различных типов);

- место выкладки (дисплеи, диспенсеры, держатели ценников и пр.);

- группа средств POS для оформления прикассового пространства (навесные торговые дисплеи, торговые диспенсеры, монетницы, разделители товара и пр.);

- отдельная группа места потребления продукта (столы и стулья с фирменной символикой и пр.);

- складное POS-оборудование (промостойки, напольные и настольные дисплеи и пр.);

- новинка POS-индустрии - автономные LCD-плееры. Они могут размещаться везде: в местах скопления людей (торговые, развлекательные центры; общественный транспорт и т.д.), в любой точке торгового зала (полки, прикассовая зона и т.д.).

Виды рекламы в местах продажи **(POS-материалы категории Retail)** чрезвычайно многообразны:

- витрины;

- наружная вывеска;

- оформление магазина;

- плакаты и афиши в магазине и снаружи;

- рекламные объявления по внутренним сетям радиовещания в магазине;

- бегущие электронные строки;

- мобильные стенды - роллерные конструкции типа «зонтик» (Pop-up) и «ширма» (Foldable). Сюда же относится новый тип роллерных конструкций - компактные конструкции Portables;

- реклама на тележках - применяется в супер-, гипермаркетах. Исследования показали, что рекламу на тележках замечают 75 % посетителей, запоминают более 50 %. При этом для покупателей, имеющих намерение купить тот или иной товар, более эффективна внутренняя сторона тележки, а для «спонтанных»,

импульсных покупателей, наоборот, - внешняя сторона (до 32,5 % покупателей). Размер такой рекламы 30х20 см.;

- холодильники или охлаждаемые демонстрационные шкафы - реклама на холодильниках наиболее характерна для продуктовых павильонов, тогда как охлаждаемые демонстрационные шкафы, например, с продукцией «Coca-Cola», «Pepsi-Cola» или различными пивными марками, можно встретить везде, даже на улицах рядом с продуктовыми палатками;

- напольная графика и напольные фигуры;

- диспенсеры или холдеры - подставки под рекламные материалы. Диспенсер - это жесткий рекламный плакат (по сути хард постер) с ножкой и карманом для листовок, буклетов и т.д. В последнее время производители POS-материалов стали предлагать альтернативную конструкцию диспенсеров - так называемые цельнокроеные диспенсеры. В них карман и нога составляют одно целое с основой. Такие диспенсеры поставляются заказчику в разложенном виде, и впоследствии могут быть собраны прямо на торговом месте;

- конструкции для презентационных материалов - стойки, демонстрационные стенды, тумбы и т.п.;

- рекламная полиграфия - плакаты (60х90 см), постеры (1/2 плаката или 45х60 см), стикеры, гирлянды, флаги и флажки (вплоть до крохотных картонных треугольников), чисто полиграфическая продукция (проспекты, визитные карточки предприятия, открытки, мини-календарики, наклейки, ценники и т.п.);

- проекционные установки для показа диапозитивов внутри магазина;

- жидкокристаллические и плазменные дисплеи и мониторы, показывающие статичную или динамичную (клипы) рекламу. Следует помнить, что на этот тип POS-материалов не распространяется запрет на рекламу ликёроводочных напитков и сигарет;

- показ товаров в употреблении в магазине, демонстрационном зале или салоне;

- музыка, звучащая в торговых залах, - известно, что небыстрая инструментальная музыка (до 60 тактов в минуту) способствует тому, что

покупатели задерживаются в магазине на 17 % дольше и тратят денег на 38 % больше, нежели когда звучат быстрые, динамичные или «тяжёлые» мелодии (от 108 тактов в минуту);

- товарные информационные центры - терминалы или специально выделенные пространства внутри магазинов с мониторами, на которых демонстрируется информация о продукции, представленной в магазине; использование товарных информационных центров позволяет увеличивать продажи до 75 %.

- информационные стенды служат для отображения различной информации в офисах, торговых помещениях, общественных зданиях, могут использоваться как внутри помещения, так и на наружных объектах. Отдельный стенд может оказаться отличным ходом. Это способ выделить свой товар из массы стоящих рядом на полках, подчеркнуть стилистику марки. Стенд может иметь поля или надстройки (с фотополотном или светящейся надписью), которые позволят разместить рекламную информацию: слоган, специальную цену, просто крупное название и логотип - в зависимости от задач. Разместить собственный стенд зачастую бывает сложно, так как желающих много, речь, например, идёт об успешной розничной сети. Тогда нужно действовать через администрацию, что требует терпения и денег. Интересная многим рекламодателям аудитория - студенты. Можно предложить администрации вуза или колледжа поставить специально изготовленные стенды для размещения расписания, важной информации и тому подобного с логотипом фирмы или марки, с фотографиями вашей продукции, и постоянное присутствие и напоминание о себе вам обеспечено.

По своему виду существует более полусотни различных POS-материалов.

Дисплеи призваны стильно и красиво преподнести товар потенциальному покупателю, привлечь внимание и заинтересовать. Дисплеи бывают разными - напольными, настольными, настенными, подвесными, и даже дисплеи-паразиты, которые прикрепляются к какой-либо другой конструкции.

Подставки под товары призваны достойно преподносить товар покупателю, подчеркивая его индивидуальность. На подставки можно наносить тексты или графическое оформление, несущие информацию о торговой марке.

Ценникодержатели - та самая деталь, которая, с одной стороны, незначительна, но, с другой, должна дополнять общую картину имиджа магазина.

Менюхолдеры - подставки под меню, являются теми носителями информации, которые изучают вдумчиво, без спешки и в хорошем настроении.

Акрилайты - магия преломляющегося и отражающегося света внутри толстого листа оргстекла завораживает и приковывает взор. Выгравированные рисунки и тексты как будто сами являются источниками света и создают атмосферу праздника. К этой атмосфере можно приобщить все то, что вы захотите изобразить на акрилайте.

Лайтбоксы используются, чтобы привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать посетителей о свойствах товара и связанных с ним специальных акциях.

Шелфтокеры выделяют группу товаров одного бренда среди всего остального ассортимента на полке или стеллаже. Шелфтокер - это полноцветный фигурный рекламный элемент из пластика, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки. Крепятся они на торце полки стеллажа или прилавка.

Стрип-лента - изящный держатель продукта в виде ленты с крючками для подвешивания продукта. Чаще используется для снэков, закусок, конфет и т.д. Изготавливается из различных видов пластика и полилита (синтетическая бумага).

Монетницы - при оплате взгляд человека направлен на монетницу, и этот взгляд нужно выхватить, продемонстрировав яркую и информативную картинку, тем самым оставить в голове посетителя воспоминание о вашем бренде последним, а значит, наиболее запомнившимся.

Световые панели — тонкие световые панно для размещения световой рекламы и светового оформления различных интерьеров. Световые панели делят на односторонние (демонстрация рекламного изображения происходит с одной стороны) и двусторонние (более эффективные в плане использования рекламной площади). Световая панель - это оптимальное средство рекламы для рекламных

агентств, занимающихся сдачей рекламных площадей в торговых комплексах, магазинах, вокзалах, метро.

Штендеры — выносные рекламные щиты, которые устанавливаются в непосредственной близости от мест продаж.

Рекламные стойки применяются для выставки или продажи товаров разных направлений. Рекламные торговые стойки изготавливаются под заказ, с учетом размеров рекламируемого товара. Основная функция рекламной стойки -выделить выставленный товар на фоне другой аналогичной продукции. Рекламная стойка, как правило, бывает напольная, ее конструкция обеспечивает устойчивость стойки с находящимся на ней товаром, продукцией, рекламными листовками.

Дегустационные стойки праздничностью и стилем привлекают посетителей с целью ознакомить их с продуктом и рассказать о бренде. Дегустационные стойки предназначены для проведения дегустаций пищевой продукции в рамках проведения различных промоакций и рекламных кампаний. Такие стойки, как правило, размещают в торговых центрах, крупных магазинах и супермаркетах.

Понятия «места продажи» подразумевают все коммуникационные средства и маркетинговые послания, которые можно встретить в момент покупки товара. Сюда относится и реклама в оформлении товара - элементы непосредственной упаковки товаров (этикетки, коробки, флаконы, пакеты). Правильно оформленная упаковка является одним из активных средств привлечения внимания потенциального потребителя, поскольку содержит большой объём необходимой информации о товаре - цене, весе, сроке годности, способе применения или изготовления. Напрямую упаковку к технологиям POS-материалов отнести нельзя, но она играет огромную роль в продажах и является решающим фактором именно в момент принятия решения.

Реклама путём показа товара в действии. Демонстрация товаров на ярмарках и выставках является сильным убедительным средством рекламы. Она оказывает воздействие на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. В период демонстрации покупатель может получить информацию об условиях продажи, ценах, скидках, сроках поставки и особенностях товара.

Престижная реклама - реклама не только товара, но и самой фирмы-производителя. Популяризируются достижения фирмы-изготовителя в научных исследованиях, в инновационных методах производства и оснащённости новейшим оборудованием, в грамотном обслуживании покупателей.

Реклама с использованием товарных знаков и марочных названий является разновидностью имиджевой рекламы. Включает создание у потребителя образа компании, тесно связанного и с качеством товара и с логотипом компании.

POS-материалы категории Horeca. Часть вышеперечисленных POS-материалов (рекламная полиграфия, джумби и охлаждаемые демонстрационные шкафы) может использоваться и в гостиницах, кафе, ресторанах. Также в категории Horeca применяются:

- пепельницы - с логотипами (товарными знаками), как правило, сигарет;
- зажигалки;
- фирменная посуда - бокалы, кофейные чашки, тарелки и т.д.;
- картонные или глиняные подставки под напитки - с логотипами (товарными знаками) этих напитков;
- музыка, определяющая стиль кафе, ресторана.

В гостиницах к POS-материалам можно отнести всё: вестибюль, лифты, пепельницы, бар, служащих, полотенца и халаты и т.д. Гостиница в отличие от супермаркета «продаёт саму себя» [20, с.312] - свои услуги, свой комфорт, удобства для пребывания постояльца. И если в магазине POS-материалы начинаются с разработки системы позиционирования торговых марок, то в гостинице, прежде всего, формируется атмосфера, то есть разрабатывается система позиционирования отеля как бренда. Поэтому основные POS-материалы отеля - это всё, что способно влиять на подсознательные ощущения постояльца.

При всей необходимости POS-материалов они только дополнение к системообразующим факторам в продажах товара - бренду, дизайну упаковки, мерчендайзингу, дизайну торгового зала [20, с.313]. С помощью данной рекламной технологии рекламисты и маркетологи пытаются исправить ошибки в продвижении

бренда, дефектов упаковки и мерчендайзинговых выкладок, дизайна внутреннего пространства торгового зала.

Реклама на местах продаж обычно хороша в качестве поддерживающего инструмента. Это может быть как промоакция с участием промо-персонала, так и размещение POS-материалов (point of sales) - то есть оформление мест продаж. Такие меры наиболее актуальны при появлении новинок или проведении специальных акций. Это могут быть стикеры, вобблеры, манекены и масса всего другого. В одном из старых рекламных роликов шоколадок «ШОК» был такой сюжет: неожиданно для посетителей магазинов одежды мальчик, притворившийся манекеном, оживал, вызывая у людей бурную реакцию, собственно шок. Нечто подобное в реальности может дать неплохой эффект. Можно дать товар хорошо загримированному человеку или надеть на него. При приближении посетителя он может подмигнуть, слегка пошевелить товаром, включить его. Если выпущен новый продукт или продукт с новым вкусом, можно устроить сэмплинг (то есть раздачу образцов), дегустацию. Чтобы не быть банальным, можно оформить это необычно. И вовсе не обязательно, чтобы это происходило именно там, где товар можно тут же купить.

Преимущества: результативность, заметность, гарантии размещения объявления в предпочтительном месте, функциональность, гибкость в выборе средств.

1.1.5 Паблик рилейшнз (Public relations, PR)

PR - связь с общественностью - основы формирования имиджа, репутации. Это предполагает формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Функции PR:

- формирование общественного имиджа организации;
- улучшение взаимопонимания организации и ее целевой аудитории;

- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы;

- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

- контроль и оптимизация ситуации внутри организации;

- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурента);

- оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти;

- снижение уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения.

PR-деятельность направлена на целевые группы: СМИ, акционеров, потребителей, партнёров, контрагентов, органы власти.

Средства паблик рилейшнз:

- связь со средствами массовой информации (пресса, ТВ, радио) - пресс-релизы, брифинги, пресс-конференции, информационные поводы;

- установление контактов с инвесторами (акционерами и спонсорами);

- меценатство;

- акции и мероприятия, благотворительные акции;

- участие в профессиональных ассоциациях и гильдиях;

- лоббирование;

- позиция эксперта в своей рыночной нише у представителя компании;

- паблик рилейшнз в виде печатной продукции - официальные отчеты, фирменный пропагандистский проспект, буклеты, фирменные бюллетени и пр.;

- сувенирная и подарочная продукция;

- участие в отраслевых и региональных мероприятиях;

- организация собственных событийных мероприятий (переплетается с эвентмаркетингом);

- организация выставок и семинаров;

- PR в Интернете (использование форумов, чатов, социальных сетей);

- кино- и фотосредства.

Одним из средств паблик рилейшнз является **престижная (фирменная, институциональная)** реклама, которая напрямую не упоминает о товаре предприятия, а информирует общественность о вкладе предприятия в социальное и экономическое развитие страны. Реклама и PR тесно взаимодействуют друг с другом. Часто эти понятия отождествляются, так как и реклама, и PR оказывают влияние на образ компании в глазах общественности и способствуют продвижению её продукции.

В современном мире даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой **рекламы «престижа»,** или **«институциональной»** рекламы, которая в современном маркетинге несколько отличается от обычной рекламы, получившей название «торговой». Престижная реклама направлена не к целевой аудитории, состоящей из потенциальных потребителей товара, а к самым широким слоям общества и рассчитана на рекламу производителя, создание благоприятного и выгодного образа предприятия, поддержание его репутации на рынке. Для этого фирмы-производители и крупные корпорации организуют пресс-конференции, благотворительные марафоны, поддерживают акции здравоохранения, выступают спонсорами и т.д. К средствам престижной рекламы относятся также публичные лекции, печатная информация, визиты на предприятия, кино, радио, телевидение, учреждение стипендий и фондов, предоставление учебных пособий учебным заведениям и другим учреждениям, передача подарков и мелких сувениров. Объект рекламной информации - общая политика организации, история её создания, система повышения квалификации, руководящие работники и т.д. Все эти действия помогают поддерживать статус на рынке и обеспечивают дополнительную рекламу продукции.

Существует два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй использует не столь прямой подход: он сводится к

предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность, при этом название компании-спонсора просто упоминается. Безусловно, в каких-то вопросах идеи PR и рекламы оказываются так близки друг другу, что чётко развести их просто невозможно. Например, престижная реклама способствует созданию положительного имиджа фирмы, товара, её работников. Но одновременно с этим PR подспудно подготавливает потребителей к положительной оценке товара и быстрейшему его приобретению.

Любая деятельность в области PR, независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определённых профессиональных PR-документах. Основные PR-документы в отношениях со СМИ, - это обзорные статьи, интервью, информационное письмо, пресс-релиз, фактическая справка, биография, заявление для прессы, занимательная статья, случай из жизни, авторская статья, пресс-кит. Прежде чем приступать к их изготовлению, нужно знать аудиторию, цель, ключевую идею, срок, объём, формат, оригинальность, отличие и др.

Пресс-релиз [2, с.191 - 193] является наиболее распространённым PR-документом. Его рассылают по заранее подготовленным спискам. Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется для публикации. Пресс-релиз может информировать о событии, которое уже произошло или" планируется к проведению в будущем. Пресс-релиз обычно занимает 1 - 2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Упор делается на броский заголовок и первый абзац. Содержание пресс-релиза основано на какой-либо интересной новости, связанной с организацией. Информация становится новостью, когда она отвечает следующим характеристикам: актуальность, необычность, новизна, общественная значимость, интерес для читателей тех изданий, в которые направляется пресс-релиз. Поскольку в организации не всегда имеется информация, удовлетворяющая перечисленным характеристикам, авторами PR-документов используются приёмы, которые позволяют усилить ту или иную информацию, сделать из неё новость. В числе таких приёмов: увязывание новостей с общественно значимой проблемой; привлечение в

качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений; привязка информации к круглой дате, в случае отсутствия реальной даты, её можно придумать, например, продажа пятитысячного товара, 100-дневный юбилей фирмы. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу «5 W и H», то есть отвечает на следующие вопросы: Who? - Кто? What? - Что? When? - Когда? Where? - Где? Why? - Почему? How? -Как? То есть сначала в пресс-релизе даются ответы на вопросы, кто является участником события, что это за событие? Затем описывается, когда и где оно произошло.

Классический вариант дизайна пресс-релиза предполагает, что в левом верхнем углу располагаются реквизиты организации, имя контактного лица, контактный телефон. Под реквизитами размещается заголовок, а справа - время к публикации. Большинство авторов рекомендуют печатать пресс-релиз только через два интервала, оставляя на странице широкие поля. Такие требования к дизайну обусловлены необходимостью выбора наиболее подходящей информации и внесения изменений в текст редакторами изданий, куда рассылается пресс-релиз. Иногда пресс-релизы отличаются броским дизайном, что привлекает дополнительное внимание и увеличивает шансы на публикацию. Стиль пресс-релиза всегда диктуется направленностью издания. В связи с этим иногда готовятся несколько вариантов пресс-релизов на одну и ту же тему, так как разные СМИ будут по-разному освещать одну и ту же проблему. Например, пресс-релиз об открытии нового магазина одежды для различных изданий может называться следующим образом: «Модная одежда станет доступнее» (для «Cosmopolitan»). Для «Playboy»: «Оденьте женщин». Для журнала «Эксперт»: «На рынке одежды ожидается обострение конкуренции».

В реальной практике только часть представленной в пресс-релизе информации публикуется в СМИ. Поэтому в процессе его подготовки информацию обычно располагают в порядке уменьшения её важности: самая важная информация сообщается в начале пресс-релиза (в первых абзацах), а затем располагаются остальные сведения - комментарии, аналитические оценки, отступления.

Один из главных документов по PR, аккумулирующий в себе несколько видов PR-материалов и широко используемый во время пресс-конференций, презентаций, выставок, семинаров, специальных мероприятий, годовых собраний акционеров, - пресс-кит. **Информационный пакет,** или **пресс-кит,** - это набор материалов, в который входит пресс-релиз, а также другие материалы, дающие дополнительную информацию. В него может входить расширенная новостная история или статья. Он должен содержать фотографии, графики и другой иллюстративный материал для печатной прессы. Реже в него включают аудио и видео-материалы для радио и телевидения. Кроме этого, могут предоставляться другие материалы о компании и информация, представляющая общий интерес, об определённых людях, которых вы хотели бы упомянуть [27, с.506].

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, поэтому **минимальный набор документов** для пресс-кита включает [2, с.197, 198]:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих документов - годовой отчёт, брошюру, корпоративное издание;
- биографию с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит может также включать:

- список почётных гостей;
- программу мероприятий;
- заявление для прессы
- вырезки из газет;
- интервью с основными действующими лицами;
- занимательную статью;
- историю из жизни.

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если это выставка, презентация, то для журналистов готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. Для годового собрания

акционеров делают годовой отчёт. Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает оглавление, пресс-релиз, информационное письмо о теме пресс-конференции, истории её развития, современном состоянии и прогнозах на будущее.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления [2, с.199]:

- подбор всех необходимых материалов в папку;
- объединение всех материалов в сброшюрованном виде. Если это выставка, собрание акционеров, презентация, то в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчёт, биографии руководителей и т.д.). Если это пресс-конференция или специально подготовленная акция, то используется второй способ оформления - книга-брошюра, которая строится таким образом, чтобы каждая её часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации.

1.1.6 Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (direct marketing) – форма коммуникаций, которая формирует базы данных о клиентах, оказывает влияние на отдельные слои потребителей, позволяет анализировать реакцию потребителей на разные предложения, оказывает непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца (производителя) с конечным потребителем данного товара. Это интерактивная система, которая:

- допускает прямую и обратную связь;
- обеспечивает механизм получения ожидаемого ответа;
- может быть организована в любом месте;
- создает возможность оценки и учета ответной реакции.

Специалисты определяют директ-маркетинг как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на

товар и услугу, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин) [19, с.78].

Таким образом, direct marketing как направление в производственно-сбытовой деятельности и рекламе представляет комплекс действий, направленных на достижение контактов непосредственно с потенциальными покупателями товара. Он стремиться создавать, формировать и удерживать потребителя. При этом покупателю отводиться роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога [19, с.77].

Адресная рассылка по существующим или потенциальным клиентам – довольно распространенный способ донести информацию до целевой аудитории. Основной **плюс** прямого маркетинга – персонифицированный подход. Прямая рассылка обладает таким преимуществом, как конкретная целевая направленность контакта (по прямой рассылке объявления, как правило, отправляются потенциально заинтересованным лицам). То есть появляется возможность специальным, заранее подготовленным предложением и возможность регистрации ответной реакции потребителя. Основной **минус** – вторжение в личную жизнь. К недостаткам также относится высокая стоимость; значительные временные затраты на единичный контакт; низкий охват; образ макулатурности. Степень значимости того и другого зависит от конкретных действий и специфики доставляемой информации [7, с.74]. Но в целом прямой маркетинг – это быстро меняющаяся область деятельности и наиболее быстро растущий элемент маркетинга, который обеспечивает покупателю удобство, эффективность и сокращение времени, необходимого для принятия решения.

Самое главное – «работающая» база данных, то есть актуальная на тот момент проведения кампании. Очень важно сначала обратить внимание адресата на свою корреспонденцию, вызвать интерес к ее изучению и в конечном итоге – интерес к продукту. Если издан новый журнал, пилотный номер можно разослать по потенциальным корпоративным клиентам и предложить им льготные условия подписки. **Создание базы клиентов** – трудоемкий процесс, но если это удалось сделать, - это превращается в шанс оказаться с потребителем один на один и

повлиять на его решение относительно продукта компании. Особенно если компания решила сделать электронную рассылку, она не должна переступать черту SPAM. И надо писать так, чтобы читать было интересно, говорить только самое важное, используя риторические приемы (например, восклицательный знак больше побуждает к реакции). Текст – это очень важный рычаг для манипуляции людьми. Допустим, нужно сообщить клиенту о новой разработке. Можно написать: «Уважаемый…, сообщаю Вам…», «Предлагаем Вам ознакомиться с…» А можно: «Уважаемый…, Вы ведь интересуетесь новинками, не так ли?» [7, с.76].

Показатель интенсивности откликов зависит от содержания и характера предложения, общественного положения адресатов, качества исполнения отправленного предложения.

Вероятность отклика рассчитывается математически как функция показателей:

- частоты – количества покупок, совершенных клиентом ранее;

- новизны – времени, прошедшего со дня последнего заказа клиента;

- денежного эквивалента объема заказа – количества денег, израсходованных клиентом на товары компании ранее [10, с.113].

Составляющие прямого маркетинга:

1. **Телемаркетинг** вид прямого маркетинга, носящий характер установления первичного контакта. Телефон позволяет согласовать приход торгового агента, провести анкетирование потенциального клиента и т.п.

2. **Директ-мейл (direct mail)** – отправка рекламной корреспонденции по обычной и электронной почте.

Этапы работы с директ-мейл:

- создание адресной базы потенциальных клиентов;

- создание психологических портретов стратегических клиентов, схем реальной иерархии в компаниях стратегических клиентов;

- составление писем с учетом психологических портретов и схем реальной иерархии;

- отправка писем с отслеживанием обратного ответа;

- анализ ответов.

Преимущества «директ-мейл» (прямой почтовой рекламы, почтовой рассылки) – избирательность аудитории, гибкость, личностный характер, возможность точно определить эффективность вложенных в рекламу средств.

Послания, которые используются в прямом маркетинге, обычно называются рекламой с непосредственным откликом. Наибольший интерес вызывает прямая **почтовая реклама** (direct mail), представляющая собой рассылку рекламных сообщений в адреса потребителей или возможных деловых партнеров. Среди форм прямой рекламы наиболее известны рассылаемые **по почте** деловые письма, рекламные и рекомендательные письма, открытки, брошюры, проспекты, каталоги, буклеты, бюллетени, журналы, прайс-листы, приглашения на мероприятия, купоны на скидку, визитные карточки, возвратные карточки заказа, фирменные конверты и папки и другие фирменные изделия, распечатки опубликованных материалов о продукции. В адрес выявленного сегмента потенциальных потребителей рассылается специальный буклет или листовка с описанием технических и других достоинств продукции или услуги. Содержанием почтовых отправлений могут стать также образцы предлагаемой продукции, сувенир. Для продвижения дорогих заказов богатым клиентам используются заказные письма.

Большие возможности в плане совершенствования метода прямой почтовой рекламы дает **электронная почта (e-mail)**. Данный вид почтовой рассылки, благодаря ряду преимуществ, прочно вошел в современную жизнь, что позволяет говорить о выделении его в отдельное направление **Е-маркетинг.** Данный вид электронной почтовой рассылки рекламных материалов обладает следующими **положительными характеристиками** [19, с.79]:

- очень экономный способ прямой почтовой рассылки, ибо финансовые средства не затрачиваются на печать и изготовление классических почтовых отправлений, исключительно малы расходы на доставку;

- очень быстрая форма информационного обмена, дает возможность планировать, создавать и получать результаты от e-mail-кампании за несколько дней;

- инструмент с наибольшим откликом (средний отклик на санкционированные e-mail-рассылки составляет 11,5 %).

3. **Директ-респондс** (прямой отклик) [10, с.113]:

- ТВ-маркетинг. Телезритель может заказать товар, увидев его по телевизору, в специальных телемагазинах;

- Интернет-магазин. Потребитель может заказать товар, увидев его на сайте магазина в Интернете. Наибольшей популярностью пользуется заказ книг и аудио- и видеопродукции в Интернете.

Таким образом, прямые продажи – основа торговли. В конечном счете, все сводиться к прямым продажам. Работа с клиентами не должна ограничиваться коммерческим предложением и пассивным ожиданием ответа. Клиенту не только предоставляется информация о новых предложениях компании, но, что важнее, предлагаются решения его проблем. Широко рекомендуют использовать и резонансную стратегию. Праздники и юбилеи клиента – хороший повод для контакта.

1.1.7 Выставочно-ярмарочная деятельность предприятия

Под **выставочно-ярмарочным мероприятием** следует понимать комплекс мероприятий, носящих рыночный, коммерческий характер и позволяющих экспоненту использовать все маркетинговые инструменты в процессе презентации результатов своей хозяйственной деятельности.

Под **выставкой** понимается организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения. Общая система выставочно-ярмарочных услуг концентрируется вокруг более 30 разновидностей выставочных мероприятий, в том числе: выставки, салоны, ярмарки, аукционы, фестивали, недели, рынки, выставки-симпозиумы, дегустации, биржи, салоны-конференции и т.д.

Выставки **классифицируются по формам участия.**

Конгрессные мероприятия – съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения). Являются неотъемлемой частью деловой программы выставки.

Форум – массовое собрание, съезд. По структуре и технологии подготовки сходен с конгрессными мероприятиями.

Конференция – большое собрание, совещание представителей каких-либо государств, организаций групп. Имеет более практический, научный характер, более однородна по структуре и проблематике.

Семинар – групповое занятие по специальной подготовке для повышения квалификации. Имеет практический, методический характер.

Симпозиум – совещание, конференция по специальному научному вопросу. Предполагает профессиональную аудиторию.

Круглый стол – обсуждение, дискуссия по актуальной теме, событию. Принцип организации – равноправие участников.

Под очным участием подразумевают непосредственное прямое участие предприятия в выставке с арендой стенда для работы на нем собственного или ангажированного персонала. Заочное участие предполагает публикацию информации о предприятие в каталоге выставки и (или) рекламный блок о производимых товарах (услугах). Большая степень интерактивности достигается на Internet-выставках, которые, являясь Internet-ресурсом, изначально нацелены не только на демонстрацию, но и обмен информацией между различными участниками процессов коммуникации. Часто Internet-выставка, или виртуальная выставка, используется в качестве дополнения к реальной выставке и проходит параллельно ей во Всемирной сети. Действующая самостоятельно Internet-выставка на данный момент – редкость, но такие проекты начинают появляться. Отличие виртуальных выставок от реальных заключается в том, что в качестве места и площади выставки в них используются пространства Internet. Каналы связи между организатором, участником и посетителем – это каналы Internet и т.д. Данный вид выставок обладает рядом особенностей: во-первых, количество участников не ограничено; во-вторых, организация участия компании в такой выставке достаточно проста и

требует гораздо меньших затрат по сравнению с участием в реальной выставке; и, в-третьих, виртуальные выставки обладают гораздо более широким охватом, так как географический фактор не играет большой роли.

Из мирового опыта следует, что **выставки, ярмарки** принято разделять по **пяти основным признакам:**

- по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны или регионы они представляют). Например, всемирные, международные, национальные, местные;

- по тематическому (отраслевому) признаку. Например, универсальные, специализированные, узкоспециализированные;

- по значимости мероприятия для экономики города / региона / страны. Например, выставки федерального значения, выставки международного значения, выставки регионального, значения выставки местного значения;

- по территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);

- по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы). Например, постоянно действующие выставки (0,5 – 1 год и более), временные (0,5 – 5 месяцев), краткосрочные (от 1 – 5 дней до 0,5 месяца).

Организаторами выставочно-ярмарочной деятельности выступают специализированные предприятия или группы компаний. Последние создают пул, в котором каждому из участников выделяется свой участок работы с последующим получением доли прибыли.

Основные **участники:**

- владелец помещения выставки (помещение, сервис: питание, связь и пр., противопожарная безопасность, медицинское обслуживание);

- владелец выставочного оборудования (застройка, монтаж, демонтаж);

- организатор выставки (приглашение экспонентов и посетителей, организация мероприятия выставки и пр.);

- информационное обеспечение (продвижение выставки, организация пресс-центра);

Список расширяется за счет со-организаторов и информ-партнеров.

Участие кампании-экспонента в выставке и **работа на стенде предполагает** следующие **этапы**:

1. Подготовка приказа руководителя компании об участии в выставке. Определение ответственных исполнителей и координатора (уровень коммерческого директора, зам. генерального директора).

2. Создание идеи стенда (своими силами или передачей на аутсорсинг, специализированным компаниям). Определение сметы расходов.

3. Подача заявки в выставочный комитет. В заявке нужно указать:

- минимальные и максимальные размеры стенда (в кв. м);
- расположение в павильоне или на открытой площадке (инфраструктура);
- габариты стенда (длина и ширина);
- тип стенда (в ряду, угловой, и др.);
- отклонение от заранее заданной схемы распределения места;
- конструкцию (одно- или двухэтажный стенд);
- данные о выставляемых товарах (структура по отраслям);
- субэкспоненты и дополнительно представляемые фирмы;
- данные о количестве ожидающихся отходов и их виды.

4. Определение числа задействованных структур компании и аутсорсинговых фирм. Компания – отдел маркетинга, отдел главного конструктора, отдел внешнеэкономической деятельности, представительство компании на месте проведения выставки; экспериментальный цех, транспортный цех. Аутсорсинг – рекламное агентство, экспедиционно-транспортная фирма, таможенный брокер и др.

5. Изготовление необходимого оборудования, упаковка, подготовка к транспортировке, отправка.

6. Определение списка делегации, согласование списка с руководством. Обязательные участники делегации:

- представитель руководства компании;
- представитель отдела маркетинга – переговоры с посетителями, консультации в вопросах ценообразования, логистики;

- стендисты – специалисты компании, компетентные в технических вопросах;

- наладчик оборудования – техник или квалификационный рабочий;

- переводчик.

Нанимаются на месте или дополнительно включаются в состав делегации: грузчики, монтажники, организаторы эвент-мероприятий, промоуторы, гиды-переводчики.

Отдел маркетинга и ответственный исполнитель проекта должны обеспечить питание, проживание и условия для работы всему персоналу.

Выставочный стенд представляет собой оформленную с помощью элементов конструкции или других выразительных средств часть выставочной площади (в кв. м или кв. дюймах), которую устроитель выставки (ярмарки) предоставляет в аренду конкретному участнику для организации его экспозиции и демонстрации своего участия в этом мероприятии. С точки зрения технического исполнения стенд должен быть безупречен и соответствовать конкурентным стандартам. На первом плане стоит задача презентации экспонатов, ориентированная на клиента. Выставочный стенд должен быть приятен зрению и слуху, ибо только в этом случае он сможет апеллировать к эмоциям посетителя.

Функциональные зоны. Каждый стенд – будь он большой или маленький – разделяется на три функциональных части, или зоны, которыми определяются его общие размеры.

Презентационная площадь. К презентационной площади относятся в целом все поверхности для экспонатов, информационных табло, видеоаппаратуры для демонстрации и проведения мероприятий. Стенд как средство коммуникации должен иметь зону для переговоров. Персонал должен иметь достаточное место для переговоров с клиентами и чувствовать себя комфортно на стенде. В зависимости от вида товаров и типа переговоров могут быть устроены уголки со столами и стульями, небольшие закрытые кабинеты и внутренние изолированные просторные помещения.

Подсобные помещения внутри стенда. К ним относятся: кухня, склад, место для хранения печатных материалов и проспектов, гардероб, технические подсобки, помещения для персонала, сервисной службы (бюро).

Стенды могут быть как площадкой в 4 кв.м. с двумя стенами, так и трехэтажным сооружением общей площадью до 600 кв.м.

Типы стендов:

- линейный;
- угловой;
- визави (два линейных стенда друг против друга);
- «остров»;
- сквозной.

Очное участие в выставке может не ограничиваться неким стендом, возможно:

- групповое участие – несколько компаний на одном стенде;
- Go-экспозиция;
- перформанс – промоакция на территории выставки;
- симбиотическое участие – размещение информации о компании на территории дружественных стендов.

Форма участия зависит от целей и задач, которые ставит компания перед собой, а также креативной идеи выставки.

Промоутеры – сотрудники стенда, чья задача – привлекать внимание к стенду. Силами промоутеров проводятся BTL-акции.

Для улучшения взаимодействия фирме следует:

- за несколько дней до открытия выставки направить приглашения клиентам фирмы, информирующие об ее участие в выставке;
- при общение с посетителями выставки необходимо интересоваться, какая фирма проявляет интерес к вашей продукции;
- в разговоре не следует доминировать, внимание необходимо направлять на делового партнера, выслушивая его речь;

- по завершение диалога следует обменяться визитками, чтобы собрать определенную базу данных потенциальных клиентов, что позволит представить перспективу дальнейшего сотрудничества.

Нужно учитывать, что на выставке не много информационных поводов, поэтому возможно ожидать хорошего медиаэффекта.

Работа с прессой включает организацию пресс-конференций, брифингов, семинаров, круглых столов; инициацию размещения интервью представителей компании в местной и специализированной прессе.

Для того, чтобы пресс-релиз или пресс-конференция были замечены, должен быть **информационный повод**, то есть сообщение должно содержать информацию, затрагивающую многих людей. Зарубежные исследователи выделяют свыше 32-х таких поводов: празднование годовщины, присуждение премии, сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта. Специалисты должны генерировать информационные поводы, заниматься формированием специальных мероприятий, а мероприятия должны быть освещены в СМИ.

Пресс-конференция – это вид взаимодействия с представителями прессы, аккредитованными своими редакторами с целью получения нужной информации.

Чтобы достичь желаемого результата, необходимо максимально облегчить условия работы журналистов. Для этого готовят комплекс материалов для приглашенных, в который обычно входит программа пресс-конференции, где все расписывается по минутам; проспекты на выставленную технику или товары; пресс-релиз (бюллетень, подготовленный компанией для предоставления информации с целью привлечения инвестиций, продвижения новой продукции и предназначения для СМИ); текст или тезисы выступлений; несколько сувениров, вложенных в фирменную папку или пластиковую сумку.

Пресс-конференцию удобнее назначать на 10-11 часов утра, чтобы журналисты успели передать материал в вечерний или завтрашний выпуск газеты, а тележурналисты – в вечерний выпуск новостей.

Проведение **пресс-конференции** предполагает определенную **структуру**, в которую входит:

- составление сценария;

- определение модератора;

- прогнозирование вопросов по теме;

- решение организационных вопросов (помещение, аппаратура, транспорт и др.);

- определение времени проведения пресс-конференции (не более часа);

- создание пресс-релиза;

- информирование и аккредитация журналистов на пресс-конференцию;

- завершение пресс-конференции: ответы на вопросы журналистов, неофициальное общение после мероприятия, подведение итогов работы по организации и проведению пресс-конференции;

- выход итогового пресс-релиза;

- пресс-клипинг (сбор вышедшей информации в СМИ по итогам проведения пресс-конференции).

Следует учесть, что целью пресс-конференции является формирование благоприятных деловых отношений между фирмой и журналистами, от этого в конечном итоге зависит количество и качество медиа-сообщений.

1.2 Основные подходы к пониманию рекламы

Понятие рекламы многообразно и порой противоречиво. Термин «реклама» происходит от лат. «reklamare» - «громко кричать, извещать, выкрикивать»; «рекламировать» - «чрезмерно расхваливать, распространять сведения о товаре или о событии с целью создания ему популярности». Вместе с тем это слово имело и другое значение, связанное с лат. «reklamatio» - «возражение, неодобрение», - «выражать кому-либо свои претензии, протестовать» или «возражать». В большинстве современных книг по рекламе речь идет именно о первоначальном её значении, которое варьируется в зависимости от концепции, предлагаемой автором.

Общепринятой является трактовка рекламы как прагматически направленного общения, цель которого – убедить, подтолкнуть потребителей к принятию решения

о приобретении рекламируемых услуг, а результат – продажа товара или изменение к нему отношения. При этом реклама рассматривается как область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку [5, с.53].

Среди множества определений рекламы встречаются и оценочные, причём прямо противоположные. В одних реклама определяются как «любопытнейшее явление, в котором органически сосуществует условность театра, выразительность плаката, реализм газетного репортажа, экспрессивность клоунады, интимность камерного общения-диалога, динамичность мультипликации, эстетика кино и эмоциональная напряжённость человеческих отношений» [15, с.191]. В других высказывается отношение к рекламе, как «к науке затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги» [5, с.54]. Третьи, пытаясь быть объективным, приводят и положительные и отрицательные характеристики рекламы. При этом указывается на то, что «цель рекламы – обратить внимание возможно большего числа людей на тот или иной факт, на ту или иную мысль, на то или иное лицо. В зависимости от того, что именно несёт реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о её пользе или вреде. В данном случае она может явиться благодеянием, в другом бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» [24, с.5].

Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любо форме и с использование любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [29].

Таким образом, реклама – способ публичного продвижения товаров, услуг и идей.

Основные подходы к пониманию рекламы:

- коммуникационный - реклама как коммуникация между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем);

- функциональный – целевая деятельность, направленная на продвижение объектов рекламирования;

- **материальный** – реклама как результат рекламной деятельности, т.е. рекламный продукт, совокупность рекламоносителей;

- **отраслевой** – совокупность участников бизнеса – рекламодатели, рекламораспространители, рекламопроизводители;

- **культурологический** – рекламная продукция – часть культуры;

- **научный** подход – рекламоведение как наука, рекламу рассматривают как профессию и творчество.

Рассмотрим **процесс создания** и **распространения рекламного продукта** в его **идеальной модели,** для того чтобы увидеть все структурные составляющие системы. В начале технологической цепочки стоит **производитель.** Он выходит на рынок с товаром и инициирует рекламную компанию. На практике вся система состоит из двух составляющих: производитель – потребитель. Например, молодая мама кормит ребенка кашей. Она кашу сварила, положила на тарелку, усадила ребенка и рассказывает ему сказки, чтобы тот поел. Но даже в этом случае можно наблюдать некоторых посредников – издателя книжки сказок и др.

Итак, **производитель – товар – рекламная отрасль – система распространения (банк) – потребитель.** Рекламная отрасль состоит в первую очередь из рекламных агентств, разрабатывающих стратегию, тактику продвижения, и самого **рекламного продукта** в его когнитивной составляющей.

Отдельно стоят – **дизайнстудии,** производящие визуализацию рекламного продукта, и **разработчики бренда** (как правило, подразделение производителя), придающие товару уникальные свойства, и **исследовательские предприятия,** которые проводят социологические и маркетинговые исследования (соответственно общества и рынка).

Далее можно выделить **производственные рекламные агентства.** Это мастерские по производству фильмов, радиороликов, вывесок и прочего. Поскольку продукт производится из материалов, нельзя не упомянуть о целой индустрии **производства материалов для рекламы.** Эти материалы используются как вне рекламы (видеооборудование, металл, труба), так и только в рекламной отрасли (виниловые пленки и ткани, специальные сорта бумаги и пр.)

Произведенный рекламный продукт переходит к **медийным** агентствам, или рекламораспространителям. Они, владея газетными площадями или выкупая их, эфирное время, рекламные конструкции, размещают на них сам рекламный продукт, делая его доступным для неопределенного числа лиц. В данном случае газета, сайт или авторучка становятся **рекламоносителями.** Владельцы последних, в свою очередь, тоже являются частью отрасли. Ведь доходы от продажи своей собственности под рекламу является иногда их основным доходом. Поэтому происходит адаптация журнала или здания под рекламу, точнее под потребности технологий рекламного продукта. Такая сложная структура нуждается в посредниках, связующих звеньях между различными подсистемами. В рекламной отрасли это **рекламные агенты**, по сути, брокеры, получающие вознаграждение за сведение заказчика и подрядчика.

Заказчиком (и потребителем) рекламного продукта может выступать любое из названных предприятий. Тем более что диверсификацию, разделение предприятий на рынке рекламного отрасли не всегда можно проследить, особенно на динамично развивающихся рынках. Сами предприятия постоянно изменяются, расширяя бизнес или наоборот становясь узкоспециализированными в соответствии с требованием рынка.

Говоря о потребителях рекламного продукта, нужно понимать, что материальная составляющая остается в отрасли между заказчиком и подрядчиком. Потребителю же передается когнитивная составляющая продукта в виде сообщения.

Реклама как **средство коммуникации**, оказывающее влияние на развитие общественных связей, является многоплановым явлением. Являясь связующим звеном между производителем и потребителем, она выступает как один из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров. Филипп Котлер, практик и теоретик современного маркетинга, считает, что реклама не существует сама по себе, и в отрыве от концепции продвижения товара на рынок она полная бессмыслица, видит в рекламе точно зафиксированные ориентации и особенности позиционирования данного товара на потребительском

рынке. Рекламу нельзя придумать – она выводится из маркетинговой политики фирмы. Если таковой нет, то рекламная компания окажется неэффективной.

По мнению одного из родоначальников американской рекламы Альберта Ласкера, во времена которого основным источником рекламной информации была пресса, реклама – это **торговля** в печатном виде.

Один из корифеев рекламы Россер Ривс считает, что реклама – это **бизнес**, который непрерывно растёт, расцветает и расширяется.

Воспринимая и отражая по мере своего развития характерные черты своего времени, реклама становилась **культурным фактором**, «несущим аромат самой эпохи», поэтому может рассматриваться как **вид искусства.**

В зависимости от предназначения (когда она преследует политические, экономические, социальные, личные и иные цели) реклама задействована в различных сферах деятельности, в каждой из которых она имеет уникальный характер.

1.3 Функции рекламы

На рекламу возложено выполнение нескольких основных **функций**. В своей основе реклама – это экономическое явление. Она является неотъемлемой частью экономической системы, выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров или услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Её **экономическая** функция выражается в информировании о товаре или услуге; их популяризации; повышение спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих в неё значительные средства.

Реклама несет определённые экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Она поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки; является одним из важнейших источников существования средств массовой информации; обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией; способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места. Реклама сама является бизнесом, в котором заняты сотни тысяч профессиональных специалистов, приносящим большие доходы его участникам. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

Социальная функция рекламы – это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространённых видов информации и коммуникации. Социальная функция рекламы проявляется в том, что она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. То есть реклама – отражение культурно-исторических традиций своей страны, отражение жизни той или иной страны. Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама закрепляет и формирует определённые стандарты, отвечающие потребностям каждой социальной группы. Ёще один важный аспект социальной роли заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму **пропаганды**, то есть она выполняет **идеологическую** функцию. Внедряя в сознание людей определенные ценности, она пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде. Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В основе её – идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о

преимуществе того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

На Западе сложилось неоднозначное, двойственное отношение к рекламе. В рекламе видят, прежде всего, источник доходов, форму ведения конкурентной борьбы. Рекламу иронически определяют как фольклор индустриального человека. Как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. Её негативно оценивают, видя в ней механизм манипулирования массовым сознанием. За счет того, что в ней есть элемент мечты, воздушного замка, она, подобно кино, приносит человеку определённое удовлетворение. Но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Есть опасность, что реклама перестает быть рекламой, а становится образом жизни, что ведёт к возникновению модели одномерного мышления и поведения. Рекламу часто обвиняют в том, что она развращает общественную мораль. Но есть и другая, позитивная, точка зрения на рекламу. Она создаёт потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность. Реклама делает общественную жизнь более разнообразной, насыщает её красками, поскольку она создаёт красивую историю товара, сказочный миф. Она вдыхает душу, образ в каждый товар.

Реклама выполняет также **образовательную** функцию: знакомит потребителей с правилами пользования новыми, являющимися результатом внедрения технических и технологических открытий, товарами; диктует моду на те или иные товары; задает модели поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей посредством чёткого указания адресатов рекламной информации.

Коммуникативная функция рекламы. Имеет собственную специфику, которая заключается в том, что ареал распространения рекламной коммуникации ограничивается, по преимуществу, сферой потребления, а само рекламное сообщение из всего многообразия смыслов и значений избирает лишь необходимые

для характеристики продукта. Коммуникация, осуществляющаяся через систему рекламы, является в большей степени информативным взаимодействием между сторонами. Кроме того, реклама осуществляет культурный диалог между представителями различных цивилизаций. Здесь речь идёт об обмене картинами мира, системами представлений и ценностей, образцам поведения.

Суггестивная функция рекламы. Суггестия, или внушение, - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определённых состояний или побуждает к определённым действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Предполагается, что процесс этот зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Воздействие содержания, воспринятого на основе внушения, отличается навязчивостью: оно с трудом поддаётся осмыслению и коррекции, став совокупностью внушённых установок. Объектом могут быть большие группы людей – массовое внушение. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силён тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребностям и интересам. Суггестивная функция рекламы тесно сопрягается с манипулятивной, однако между ними есть и принципиальное различие. Если манипулятивный потенциал рекламы раскрывается в её способности достаточно агрессивно воздействовать на потребителя, погружая его в определенные состояния сознания, навязывая конкретные стили поведения, руководя его поступками и стремлениями, вынуждая приобретать то, в чём он не нуждается, то суггестивная её функция проявляется более мягко. Изначально суггестия искусства и рекламы связана родством с магией, многие функции которой они переняли. Определённый ритм в музыке действует подобно наркотику, так как вызывает ощущения, аналогичные эйфории, - с учащением сердцебиения, активизацией дыхания, увеличением содержания в крови адреналина и т.п. Точно так же, на подсознательном уровне, воспринимается

орнамент, форма предметов, их окраска, усиливающие их энергетику, а следовательно, и функциональность, а также одежда, причёска, особенности головного убора и обуви, украшения. Аналогичным образом внушающая функция выражается и в живописи с ритмическими особенностями её композиции и колорита, и в поэзии, где единообразие метра и ритма, повтор ключевых фраз или слов воспринимаются как магическое заклинание. Определённой установкой на суггестивное воздействие является периодическое повторение глагола в повелительном наклонении. Однако если суггестивная функция является в искусстве подчинённой, то в рекламе она выступает в качестве ведущей. Убеждающая интенция требуется, в первую очередь, именно рекламе в целях реализации её основополагающей стратегии – представить товар или услугу таким образом, чтобы их потребительские качества предстали как уникальные, а владение ими воспринималось бы как необходимость. Для реализации этой цели реклама выработала особую тактику, вооружившись множеством риторических приёмов, среди которых точно так же, как и в искусстве, особое место занимает повелительная форма глагола. В современной рекламе те же настойчивые внушающие формулы «гипнотического» характера: «Забудьте о перхоти!», «Слушайте авторадио!». Здесь необходимо отметить, что внушающая установка рекламы может проявлять себя не столь прямолинейно, а мягко и завуалировано, что не мешает ей, однако, достигать цели не менее эффективно. Преимущественное совпадение функций рекламы и искусства не позволяет, тем не менее, отождествить эти различные области художественной деятельности. Основной функцией искусства как средства продуцирования и трансляции духовных ценностей является эстетическая функция. В противовес этому функциональность рекламы, в первую очередь, утилитарная, прагматична и пребывает в области её социальных и экономических интересов.

Защитные и адаптивные функции рекламы. В современном обществе с его интенсивными потоками информации, с его стремительной скоростью протекания всех, в том числе социальных, процессов, человек нуждается в более интенсивных, чем в традиционном обществе, способах психологической защиты и рекреации

(восстановления). В этих условиях одним из механизмов компенсации затраченной психической энергии выступает реклама, связанная, по преимуществу, со сферой досуга, развлечения, и свободное время, которое выступает теперь прибежищем от принуждения, уводит человека от ритма конвейера и сознательно противополагает ему игривой ритм. Основным её содержанием становится создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира. Сам мир при этом не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний и нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности.

Эстетические функции рекламы в обществе. Реклама, безусловно, способствует и эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус, в чём проявляется её дидактическая направленность. Реклама, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов и удовлетворяя потребности эмоциональной жизни. Такие функции, как эстетическая и гедонистическая (способность доставлять наслаждение), присуще рекламе постольку, поскольку она сама является одним из видов художественной деятельности и неизбежно использует модели отображения эстетических свойств явления действительности и предметного мира, а также приёмы их художественного постижения, которые выработаны искусством. Но областью интересов искусства оказывается действительность в совокупности всех её проявлений, воспринимаемая эстетически, реклама же эстетическое, незаинтересованное её освоение сопрягает с утилитарно-прагматическим, что неизбежно влечёт переконструирование самой жизни, отражаемой рекламой. Так, к примеру, рекламе не под силу передать последовательное движение чувств, мысли, показать тонкие оттенки душевных переживаний, осуществить широкие философские обобщения, как это возможно в искусстве. Однако данная особенность рекламы определяется характером этого вида творчества, не ставящего перед собой подобных задач и не предполагающего их разрешения.

Таким образом, реклама, тесно взаимодействуя с искусством, всё-таки сохраняет собственную специфику, которая определяется её основным назначение –

выступать в качестве средства продвижения товаров и услуг на рынке массовой продукции. В тех же случаях, когда в рекламе преобладает не прагматическая, а эстетическая, художественная, информация, рекламное произведение по широте ассоциативного поля, самой структуре и средствам выразительности тяготеет к художественному.

1.4 Классификация рекламной продукции

1.4.1 Виды рекламы по назначению: коммерческая и некоммерческая. Политическая и социальная реклама

В зависимости от **назначения,** то есть от **задач**, которые она призвана решать, реклама может быть **коммерческой** и **некоммерческой** (эту рекламу характеризуют также как рекламу **по содержанию).**

Коммерческая реклама направлена на извлечение **материальной прибыли** от продажи товаров или услуг. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций, финансовую рекламу. Коммерция - это предпринимательская деятельность, доход от которой образуется за счёт посреднической или торговой деятельности [11, с.46]. Между тем производственные, научно-технические и прочие организации также распространяют информацию о товарах, услугах и идеях, поэтому их деятельность также можно отнести к коммерческой рекламе. Товар - это любая вещь, не ограниченная в обороте, имеющая потребительскую стоимость, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли- продажи, в том числе и специально произведённая для продажи или обмена. Услуги представляют собой предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений. Следовательно, услугами можно считать любые действия, направленные непосредственно на потребителя, в процессе выполнения которых не создаются новые материально-вещественные продукты [11, с.46].

Коммерческую рекламу и другие формы стимулирования сбыта делят на производственные, посреднические и потребительские.

Задача **производственной рекламы** - познакомить посредников и потребителей с характеристиками нового продукта и преимуществами от его использования, затем побудить потребителей испытать товар, снять с него налёт сезонности и защитить от действий конкурентов [11, с.46]. Поэтому рекламные обращения часто содержат технические сведения, инструкции для пользователей и массу другой информации. Именно в производственной рекламе чаще используют буклеты с информацией о технических возможностях предприятия и ассортименте продукции, а также работу на выставках и другие мероприятия.

Посредническая реклама ориентирована на оптовых покупателей. Для них важны как характеристики товара, так и условия его продажи. В обращениях к ним больше используют рациональные аргументы, поэтому реклама старается рекомендовать товар посреднику, получить место для его выкладки, снизить сезонные колебания в поступлении заявок на товар и сохранить достигнутый уровень заказов. Иногда выделяют рекламу и меры стимулирования, направленные на торговый персонал. Они побуждают продавцов рекомендовать товар покупателю, оживлять место торговли и бороться с конкурентами [11, с.47].

Потребительская реклама направлена на потенциального покупателя. Такая реклама фокусируется на качестве и престижности товара, а в рекламных сообщениях формируется устойчивый образ товара

При производстве, размещении и распространении рекламы **финансовых** (в том числе **банковских), страховых, инвестиционных** и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг, не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путём объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

- Если целью коммерческой рекламы является стимулирование благоприятного отношения к тому или иному товару, то цель некоммерческой рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы нового шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика об экономии электроэнергии является изменение поведенческой модели, в данном случае вырабатывание привычки гасить за собой свет.

Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить **государственную, политическую, социальную** и другую рекламу, имеющую сходные цели [6, с.150].

Государственная реклама имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооружённых силах России).

Политическая реклама способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

Согласно законодательству Российской Федерации, политическая реклама - это оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения,

материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия [29]. Это довольно узкая юридическая трактовка явления. Политическая реклама обслуживает нужды политики (от греч. «politika» - «искусство управления государством») [11, с.41]. Государственная политика - это основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Различают внутреннюю и внешнюю политику; по направлениям деятельности - культурную, экономическую, валютную и пр. Кроме того, в экономическом процессе участвуют партии, общественные объединения и отдельные граждане. Поэтому в широком смысле слова политику можно определить как регулирование отношений между различными социальными группами и слоями. Задачи правящей партии заключаются в сохранении существующего положения вещей, создании благоприятных условий для развития одних социальных явлений и препятствий для других. В свою очередь оппозиция критикует режим и стремится к власти. Политическую рекламу используют как государственные институты, так и правящая партия и оппозиционные группы. Часто политическая реклама выступает в форме агитации и пропаганды. Сегодня под агитацией понимают распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс. Пропагандой считается деятельность, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния па социальное поведение людей [11, с.42].

Политическая реклама существовала ещё во времена Российской империи. Большую роль она играла в процессах тотальной мобилизации и милитаризации в годы первой мировой войны: например, земские комитеты печатали открытки, которые продавались на благотворительных мероприятиях в пользу раненых [11, с.42]. После революции появилось множество политических плакатов, помогающих большевикам завоевать и удержать власть в преимущественно неграмотной стране. Идеи многих из них были «заимствованы» у других политических сил, так, знаменитый плакат «Ты записался добровольцем?» слишком похож на более ранний призыв записываться в армию Великобритании [11, с.43]. Именно плакаты помогли

сформировать нормы поведения нового советского общества, например, ещё полнее характеризует степень его милитаризации знаменитый плакат «Не болтай».

В послевоенные времена политическая реклама быстро выродилась, превратившись в условиях однопартийной системы и монополии государственной идеологии в схоластическую агитацию и пропаганду («Выполним решения ноябрьского пленума ЦК КПСС»), Рациональное содержание заменило обилие красного цвета, указывающего на стабильность правящего режима.

Возродилась политическая реклама в России вместе со свободными выборами. Причём рекламные обращения быстро вышли на профессиональный уровень. Особенно важно то, что использовался не зарубежный опыт, а отечественные традиции, главные среди которых - применение минимального набора выразительных средств и максимальная идеологическая нагрузка, частое использование стиля устного народного творчества[11, с.44].

Социальная реклама пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищённых слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защита животных).

Социальная реклама - рекламные тексты, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей [26, с.239]. Социальную рекламу можно определить как вид коммуникаций, ориентированных на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [11, с.44].

Этот вид рекламы обслуживает потребности социальной политики - системы мер, направленных на осуществление социальных программ, увеличение доходов, уровня жизни населения, обеспечение занятости, поддержки отраслей социальной сферы, предотвращение социальных конфликтов. Различают социальную политику в области образования, здравоохранения, занятости и социально-трудовых отношений, а также культурную, жилищную, семейную, пенсионную, женскую и молодёжную политику [11, с.44]. Особенность социальной рекламы заключается в том, что в ней не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы)

товаров, равно как марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [11, с.44].

К социальной сфере относится всё, что ведёт к изменению положения человека в обществе. Вместе с тем, сегодня чаще называют социальными различные меры помощи бедным и больным людям. Из такого же понимания исходили разработчики отечественного закона о рекламе. Согласно законодательству, социальная реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства [29]. Она представляет общественные и государственные интересы и признаётся благотворительной деятельностью, направлена на достижение благотворительных целей. Осуществляется на безвозмездной основе, как правило, её производят и распространяют фактически бесплатно за счёт 5% эфирного времени или основной печатной площади в год, установленных законодательством. Причём действия, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы, подлежат обжалованию в суде [11, с.45].

Социальная реклама отличается большей идейной и художественной ценностью. Такая реклама демонстрирует творческие возможности производителя и привлекает внимание к распространителю. Кроме того, её образцы часто участвуют в профессиональных конкурсах и получают престижные призы. Поэтому специалисты вкладывают всё своё умение и талант в производство социальной рекламы.

К особенностям российской социальной рекламы можно отнести то, что она впитала традиции советской пропаганды, которая была весьма эффективна в неполитических темах.

1.4.2 Классификация рекламы по средствам и интенсивности воздействия, частоте воспроизведения, по функциям и территории распространения

На типах поведения человека базируется разделение рекламы по **средствам воздействия** на **рациональную, эмоциональную** и **иррациональную.**

Наиболее экономично такое поведение потребителя на рынке, когда он действует на основе разумных норм и правил. Покупатель далеко не всегда исходит из таких соображений, однако он нуждается в рациональных аргументах для объяснения своего поведения. **Рациональная,** или предметная, реклама обращается к разуму потенциального потребителя, в ней приводятся логические аргументы и доводы, а словесную форму часто усиливают рисунками и чертежами. В целом рациональная реклама больше напоминает информационные объявления с минимальным набором средств психического воздействия. Из рациональных мотивов чаще используют стремление потребителя сэкономить, быстро и легко воспользоваться товаром, получить дополнительные выгоды и призы [11, с.56].

Эмоциональная, или ассоциативная, реклама обращена к чувствам и эмоциям потребителя, стремится вызвать воспоминания и размышления. Она воздействует на сферу подсознания с помощью ассоциаций идей и воссоздания ситуаций. Для этого используют рисунки, звуки, запахи и другие средства воздействия на органы чувств. Эмоции выступают одним из главных механизмов регулирования психической деятельности и поведения человека. Чаще рекламисты эксплуатируют положительные эмоции, связанные с летом и путешествиями, детством и юностью, весёлыми приключениями и защищённостью. Другие категории эмоций могут быть связаны с социальным статусом и престижем. Причём ассоциации не всегда связаны с качествами товара. Для восприятия рекламного сообщения **достаточно улучшить настроение потребителя.** Например, для рекламы компьютера использовано изображение счастливой семьи, сплавляющейся по реке на резиновой лодке [11, с. 57]. Важную роль в управлении эмоциями играют запахи. Этот способ рекламирования однотипных товаров нельзя назвать новым: ещё в XIX веке в Америке парфюмер из Арканзаса опрыскивал духами газеты со своим рекламным

обращением [11, с.57]. Современные каталоги парфюмерных компаний также содержат ароматные страницы. В Японии, Англии дизайн мобильных телефонов включает возможность не только слышать собеседника и видеть его, но и чувствовать его запах.

Иррациональное - это неразумное, бессознательное, всё, что находится за пределами разума, что противоречит рациональному мышлению. Считается, что нелогичное поведение человека порождают не сами инстинкты, а социальные запреты, встающие на пути их прямой и быстрой реализации [11, с.57]. Исходя из этого, **иррациональная** реклама учитывает тайные, часто неосознанные мотивы людей, связанные с питанием и самосохранением, продолжением рода, самоутверждением и стадным инстинктом.

По **частоте воспроизведения** реклама может быть разовой и серийной. **Разовую** рекламу используют, когда надо продать единственную вещь или остаток партии сезонного товара. Для этого размещают самые простые объявления в специализированном печатном издании или в бегущей строке телеканала, хотя и среди них встречаются любопытные тексты [11, с.52]. Разовыми бывают также рекламные акции, многие из которых настолько яркие и запоминающиеся, что остаются в веках, например, газета из теста с шоколадным шрифтом, изготовленная одним американским кондитером; или установление российским парфюмером Брокаром на Всероссийской выставке в 1882 году посреди выставочного павильона фонтана с новым цветочным одеколоном вместо воды [11, с.53].

Чтобы добиться внимания всех категорий потребителей, от «новаторов» до массовых потребителей, и тем более «опаздывающих», требуется немало рекламных усилий. Учитывая, что первое представление рекламного обращения запоминает лишь небольшой процент зрителей и слушающих, большая часть рекламы построена на повторении, её называют **серийной**, или дразнящей. Такой тип рекламы применяют чаще всего при введении на рынок нового товара, так как повторение помогает потребителям запомнить ключевые призывы, слоганы, причём выяснено, что **при еженедельном повторе рекламного сообщения оно забывается столь же быстро, как и запоминается, при ежемесячном оно**

запоминается надолго и большим количеством людей [11, с.54]. Серийная реклама должна быть выполнена особенно качественно, иначе она окажется раздражающей и будет иметь отрицательный эффект.

Есть и другие способы классификации рекламы. Критерием классификации может выступать **предмет рекламы.** С точки зрения такого подхода реклама может быт **товарной** и **имиджевой** [6, с.149].

Товарная реклама направлена на стимулирование сбыта товаров и услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования приходится на ТВ-рекламу (Philip Morris – 71 %, P&G – 83 %). Это такие товары массового назначения, как продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия, бытовые приборы и др. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных СМИ.

Предметом **имиджевой (институциональной)** рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы - создание благоприятного имиджа компании, торговой марки, или формирование организационной культуры фирмы (внутрифирменная реклама). Она призвана утвердить образ фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, а также у контактных аудиторий. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70 % - имиджевая реклама, 30 % - товарная), но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Среди разновидностей имиджевой рекламы: **корпоративная, внутрифирменная** и **реклама торговой марки.**

Корпоративная реклама - фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путём формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама банка «Империал», реклама Газпрома, «Славнефти» и др.).

Внутрифирменная реклама как разновидность имиджевой рекламы является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании. Внутрифирменная реклама основывается на системе внутренних коммуникаций организации.

Реклама торговой марки - инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

По **территории распространения** реклама может быть [6, с.152]:

- **территориальной** - местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: юрода, посёлки, районы, области, края;

- **региональной** - действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;

- **национальной** - охватывающей большую часть территории или всю страну;

- **международной** - действующей на территории более чем одной страны;

- **региональной** (разновидности международной) - направленной на потребителей определённых регионов (например, региона Европы, Южной Америки и др.);

- **глобальной** (разновидности международной) - воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

Общеизвестной и распространённой является классификации рекламы **по функциям**. В её основе лежат маркетинговые **цели сбыта** товаров:

- **информационная (информативная**) реклама представляет потребителю информацию о товаре, предприятии и их характеристиках, нововведениях, её цель информирование о поступлении товара на рынок;

- **увещевательная** реклама убеждает потребителя купить именно данный товар, а не товары конкурентов - это наиболее агрессивный вид рекламы, направленный на завоевание покупателя;

- **сравнительная** реклама, в которой рекламируемый товар сравнивается с товарами конкурентов, является разновидностью увещевательной, её цель тоже завоевание покупателя путём борьбы с конкурентами;

- **превентивная** реклама также предполагает завоевание покупателя, борьбу с конкурентами;

- **подкрепляющая** реклама нацелена на сохранение рынка за счёт привлечения дополнительного покупателя;

- **напоминающая** реклама призвана напоминать потенциальным потребителям о существовании определённого товара, предприятия на рынке и о его характеристиках, имеет целью повторную продажу прежнего или улучшенного товара, используется, как правило, на последних этапах жизненного цикла товара.

- По **интенсивности воздействия** реклама бывает **агрессивной** и **неагрессивной**; по **характеру воздействия - жёсткой** и **мягкой.** В зависимости от **рекламируемого объекта** выделяют рекламирование **товаров** и рекламирование **услуг.** В зависимости от **аудитории** бывает **деловая**, или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер), и потребительская **реклама; с точки зрения соответствия рекламному законодательству -** законная и незаконная.

1.5 Практические задания по 1 разделу

№ 1

В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по вашему мнению, в большей степени являются: информативными; увещевательными; напоминающими; сравнительными; подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

№ 2

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т.д.), которые вызывают у вас следующие реакции:

развлечение и радость; раздражение; замешательство; заинтересованность; усиление приверженности к марке; недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к рекламе, а не к рекламируемому товару.

№ 3

Проанализируйте состояние рынка рекламных услуг в Оренбургской области:

- иностранный рекламодатель, отечественный рекламодатель;
- российский рекламодатель, рекламодатель Оренбургской области;
- рекламодатель Оренбургской области, рекламодатель г. Оренбурга;
- рекламодатель-производитель товаров, рекламодатель-производитель услуг;
- рекламодатель-производитель товаров производственно-технического назначения, рекламодатель-производитель потребительских товаров;
- рекламодатель-торговля, банки, страховые компании, другие рекламодатели;
- телевидение, радио, пресса, другие средства размещения рекламы;
- реклама социальная, реклама частных лиц.

Представьте аналитический материал в виде письменного отчета.

2 Социально-психологические и правовые аспекты рекламной деятельности

2.1 Процесс рекламной коммуникации

Основные цели рекламной коммуникации: убеждение потенциального потребителя в необходимости для него рекламируемого продукта; побуждение к его покупке; совершение покупки.

При этом одновременно решаются три задачи рекламы [6, с.103]:

- **аттрактивная** - привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к её товарам и услугам;

- **доверительно-имиджевая** - вызвать положительное отношение к фирме или её товарам;

- **аргументационно-гарантийная** - доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

Процесс рекламной коммуникации имеет количественные характеристики, такие как длительность, число участников, количество этапов.

Рекламная коммуникация может иметь характер одноразовой рекламной акции или многоступенчатой рекламной кампании.

Под **рекламной акцией** понимается единичный контакт рекламодателя с целевой аудиторией посредством прямого или опосредованного рекламного воздействия.

Участники рекламной коммуникации: инвесторы, посредники, канал распространения рекламы, целевая группа [7, с.105].

Рекламодатель лицо, являющееся источником рекламной информации, в соответствии с которой происходит производство и размещение рекламы, а также, в большинстве случаев, являющееся источником финансирования. Функции **рекламодателя:**

- предоставление объекта рекламы;
- определение приблизительного бюджета рекламной компании;
- подготовка и передача информационных материалов о компании и продукте агентству;
- подготовка договора вместе с рекламным агентством о сотрудничестве;
- утверждение окончательных вариантов макетов рекламной продукции.

Инвестор (рекламодатели) - это любая организация (коммерческое предприятие, администрация, общественная организация, фирма, частное лицо, партия и др.), которая оплачивает рекламу, использует в качестве рекламоносителей средства массовой коммуникации и другие средства рекламной поддержки. **Рекламодатель -** это ключевая фигура рекламного рынка. От него зависит величина рекламного бюджета, география рекламной кампании, направления развития рекламы в широком смысле. Рекламодатель имеет свои общественные организации и союзы, которые представляют его интересы и защищают права перед рекламными агентствами, средствами массовой информации, органами государственной власти,

другими представителями профессионального рекламного мира. В России с 1997 года действует Ассоциация рекламодателей, на международном уровне подобные функции выполняет Всемирная федерация рекламодателей (WFA).

Для реализации своей рекламной политики рекламодатель может пользоваться услугами **посредников**, в качестве которых выступают: коммуникационные группы, рекламные агентства, отделы рекламы, рекламные подразделения СМИ, дизайн-студии, узкопрофильные агентства (медиасейлеры, медиабаинговые агентства). Рекламодатель может и не прибегать к услугам перечисленных организаций, а реализовать свою рекламную кампанию самостоятельно (например, если в структуре компании есть рекламное подразделение или агентство). В задачу посредников входит реализация заказов рекламодателя, производство рекламного продукта, осуществление контактов со СМИ для размещения рекламных материалов и другие непосредственно связанные со спецификой агентств виды деятельности. Рекламные организации являются полноправными участниками рекламного рынка. Они имеют свои профессиональные объединения, позволяющие им решать насущные проблемы и представлять их интересы на разных уровнях: ассоциации коммуникационных групп, ассоциации рекламных агентств, национальные ассоциации телевещателей и т. д. Эти организации являются частью национальных структур рекламного бизнеса.

Рекламное агентство - профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности. Рекламные агентства могут предоставлять полный набор услуг, среди которых:

- маркетинговое исследование рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;

- обеспечение поддержки рекламной кампании за счёт использования связей с общественностью и др.;

- частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;

- услуги по созданию рекламы продукта;

- связь с типографиями, киностудиями, модельными агенствами и т.д.

Структура рекламного агентства:

- **креативный отдел** занимается творческой работой, его целью является создание нескольких вариантов сообщения в соответствии с информацией, которую ему предоставляет исследовательский отдел (креативщики, текстовики, дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры и т.д.);

- **отдел по работе с заказчиками** занимается непосредственной работой с клиентами и представляет их интересы внутри агентства (руководитель, менеджеры по проектам, менеджеры по привлечению клиентов);

- **отдел исследования** и **развития** занимается исследованиями рынка и потребителей, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения (маркетологи, социологи, аналитики);

- **производственный отдел**, который может быть как непосредственной частью агентства, так и отдельной компанией, связанной с ним договором, - занимается организацией изготовления продукции (в типографии, телестудии);

- **административно-хозяйственный отдел** и **бухгалтерия** обеспечивают бесперебойную работу всего агентства в целом.

Подразделением агентства может быть **экспертный совет**, в который входят главные специалисты агентства по всем проектам, ведущие специалисты других агентств, художники, психологи и социальные психологи. Цель подобного подразделения - отследить на последнем этапе некачественную продукцию, не дать ей выйти в эфир или печать.

Ряд предприятий предпочитают рекламным агентствам создание собственных рекламных служб. Преимущества организации собственной рекламной службы:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;

- знание особенностей компании и продукта;

- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;

- более высокая ответственность.

К числу недостатков при организации собственной рекламной службы относится отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы. Подготовка отдельной рекламной кампании занимает в этом случае больше времени и средств, чем у рекламного агентства.

Распространённым вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.

Взаимодействие с рекламным агентством может строиться по трём направлениям:

- рекламодатель доминирует над агентством (если реклама будет неэффективна, но агентство снимает с себя всякую ответственность);

- рекламодатель не интересуется работой агентства и отсматривает лишь итоговый вариант (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создаёт отказ руководителя от промежуточного сотрудничества);

- рекламодатель работает совместно с агентством для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знания производителя своей компании и продукта). Для работы с рекламным агентством необходимо заключить договор, в который входят такие разделы, как: виды услуг, оказываемых рекламным агентством; объект рекламы; бюджет кампании; предоставление исходных информационных данных, а также объектов рекламы; согласование рекламной программы и креатива; предоставление отчётов; ответственность за нарушение условий договора; срок действия договора.

Следующий **элемент рекламной коммуникации - средства распространения рекламы** - во многом определяет эффективность рекламного воздействия. **Средства рекламы -** информационные приёмы и материальный

носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия. Рекламные средства подразделяются на **две части: сообщение** (его содержание и форма) и **технический носитель рекламного сообщения** (журнал, телевизионный канал). Это традиционные СМИ: пресса, радио, ТВ, кино, наружная реклама. Другие виды рекламной поддержки: реклама в местах продаж, ежегодные отчёты, салоны, безадресное распространение по почтовым ящикам, мультимедийные продукты.

Рекламные средства классифицируются:

- по воздействию на органы чувств (на зрительные, звуковые, зрительно-звуковые средства рекламы);

- по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту (демонстративные - когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например, автомобиль в автосалоне; изобразительные и словесные - средства рекламы изображают и описывают объект; демонстрационно-изобразительные — сочетают все средства).

Средства рекламы содержат две группы **элементов: основные** (к ним относится изображение и текст) и **второстепенные** (включают уже звук, свет, качество, шрифт и прочее). В современной рекламе текст рекламного сообщения и изображение предопределяют эффективность всего рекламного средства. Таким образом, кодирование информации в какой-либо вещественной форме для средства рекламы всегда связано с использованием определённого типа раздражителя (или сочетания различных типов). Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы, какие органы чувств при этом должны быть задействованы [19, с.115].

Акустические средства рекламы воплощают идею рекламного обращения к получателю через его слух.

Графические делают это с помощью статичного изображения, сопровождаемого, как правило, текстовой информацией. В этой группе присутствуют как печатные изображения (на бумаге, ткани), так и слайды (те же

статичные изображения, только отпечатанные на стекле или плёнке). Графические средства рекламы можно разделить на две большие группы:

- **информационные** средства рекламы, способствующие передаче рекламного обращения с помощью текста, где излагается перечень характеристик, полезных свойств товара, мотивы его приобретения и использования. Иллюстрация служит дополнением и может отсутствовать;

- **изобразительные** средства рекламы, помогающие воплощению идеи рекламного обращения с помощью изображения в виде фотографии, рисунка. Текст играет вспомогательную роль.

Визуально-зрелищные средства оказывают чувственное воздействие сочетанием изображения, звука и движения, что способствует привлечению зрителей и запоминанию.

Предметными средствами рекламы **служат изделия** длительного пользования, на которые наносятся торговая марка, логотип и реквизиты рекламодателя. В данной группе средств значатся календари, мелкие предметы, имеющие утилитарное назначение (зажигалки, шариковые ручки), сувениры, деловые подарки. Достоинств у этой группы рекламных средств много. Предметы принимаются Получателями охотно, что создаёт атмосферу доброжелательности и признательности, они долго хранятся, ими пользуются (следовательно, обеспечиваются повторные рекламные контакты), их демонстрируют третьим лицам. Факторы, оказывающие влияние на выбор средств распространения рекламы [10,с.71]: цели, которые преследует фирма; продукт, который рекламируется; размер денежных средств, которыми располагает фирма; экономическое развитие региона.

Целевая группа: потребитель, граждане, другие целевые группы.

Этапы рекламной коммуникации:

1. Инициирование рекламной коммуникации.

2. Кодирование рекламной информации - создание рекламного сообщения.

3. Создание рекламного продукта (видео-, аудиоспота, рекламного модуля для размещения в печатных СМИ, наружной рекламы).

4. Выбор канала передачи рекламного сообщения - рекламоносителя (СМИ).

5. Доставка рекламной информации целевой аудитории.

2.2 Социально – психологические основы рекламы

Реклама в психологическом плане – это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли.

В этой связи можно выделить три основных направления, определяющих эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя:

1. Проблемы восприятия потребителем рекламного сообщения.

2. Формирование в подсознании потребителя эффективного рекламного образа товара или услуги.

3. Формирование у потребителя желания (мотивации) выполнить рекламный призыв к действию.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать **AIDMA-model,** подразумевающую следующую цепочку «Внимание – Интерес – Желание – Мотив – Действие» (рисунок 1).

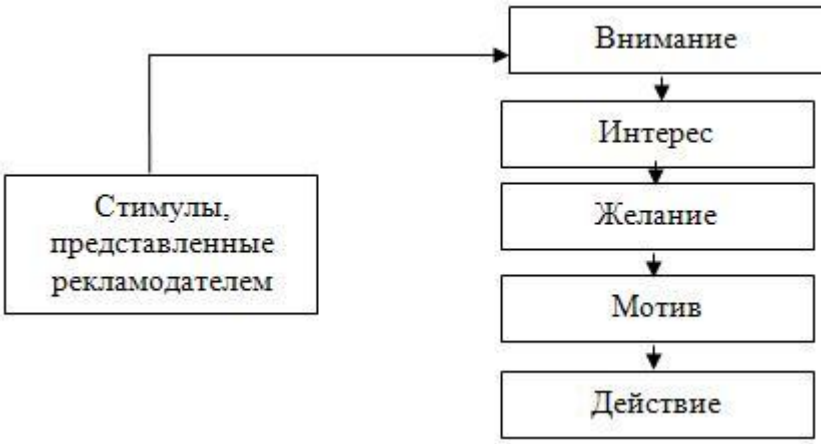

Рисунок 1 - Схема обработки потребителем рекламной информации

Обработка информации потребителями – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения рекламного стимула.

Обработку информации можно разбить на пять главных этапов, основанных на модели обработки информации Вильяма Мак-Гира. Эти этапы могут быть определены следующим образом:

1. Контакт: близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека.

2.Внимание: направление обрабатывающей способности на поступающий раздражитель.

3. Понимание: интерпретация раздражителя.

4. Принятие: убеждающее влияние раздражителя.

5. Запоминание: перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя.

Первым этапом обработки рекламной информации является контакт с раздражителем-стимулом. За контактом следует направление внимания на раздражитель или его «обработка». В ходе такой обработки потребитель придает раздражителю определенную значимую основу, что составит этап понимания.

Следующий этап – принятие – особенно важен в процессе убеждения. Потребитель может четко понимать смысл слов торгового работника или рекламного объявления, но на данной стадии главный вопрос заключается в том, действительно ли он верит этой информации.

Последний этап – запоминание – заключается в переносе информации в долгосрочную память. Заметим, однако, что память влияет и на предыдущие этапы процесса. Например, потребитель, который помнит о приближающемся дне рождения одного из членов семьи, станет уделять больше внимания рекламе подарочных товаров. Точно так же и интерпретация раздражителя зависит от имеющихся знаний и прошлого опыта.

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или более из пяти чувств человека. Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющей коммуникацию стороны выбирать те

средства передачи информации, личные или массовые, которые смогут охватить целевой рынок.

Не все раздражители, которые активизируют личностные сенсорные рецепторы на стадии контакта, получат возможность дополнительной обработки. Ограниченность познавательных способностей не позволяет обрабатывать все доступные в каждый данный момент стимулы, так как познавательная система постоянно отслеживает воспринимаемую информацию, отбирая часть ее для дальнейшей обработки. Этот отбор происходит на подсознательном уровне и называется предварительной обработкой. Раздражители, прошедшие отбор, переходят на следующий этап модели обработки информации – внимание. Внимание можно определить как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя.

Одна из главных трудностей, стоящих перед коммерческой фирмой, – заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую она хочет ему сообщить. Жизнь компаний могла быть намного проще, если бы потребители уделяли внимание всем рекламным объявлениям и продуктам, которые они встречают на рынке. Но в реальной жизни потребители очень разборчивы. Одни рекламные объявления и виды упаковки могут пробиться через нагромождение им подобных, другие – нет. Учитывая избирательность внимания, важно понимать, какие факторы влияют на распределение ограниченных ресурсов потребителей. Эти факторы могут быть разбиты на две основные категории: личные (индивидуальные) факторы и факторы, относящиеся к стимулам.

Личные детерминанты внимания – это те индивидуальные особенности человека, которые оказывают влияние на внимание. По большей части эти факторы не поддаются контролю со стороны продавца. Более того, их существование следует осознавать и рассматривать как ограничения, преодоление которых говорит об эффективности стратегии.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психогенную

природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании или духовной близости. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снимает психологическое напряжение.

В современной литературе большое внимание уделяется специфическим потребностям, которые могут привлечь внимание, быть отделены от остальных и объяснены эмпирически. Примером тому служит потребность в познании. Все люди – существа мыслящие, однако желание знать, понимать, систематизировать, определять приоритеты присутствует у каждого из нас в разной степени. Именно это желание мы и называем потребностью в познании, которой с недавних пор занимаются многие исследователи поведения потребителей. Сегодня огромен интерес к практическому применению знаний о познавательных потребностях. Например, люди, у которых необходимость в знаниях велика, обращают основное внимание на качество используемых в рекламе аргументов. Отношение таких людей, будучи однажды сформированным, останется довольно устойчивым.

Так же для привлечения внимания потребителей реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение правил).

Кроме того, в рекламе товаров используются другие эмоциональные состояния личности, такие как чувство уверенности, надежность, самоудовлетворение, творческие наклонности человека, объекты любви, сила, семейные традиции, бессмертие.

Вторая группа факторов, оказывающих влияние на внимание, – это детерминанты, относящиеся к стимулам, т.е. характеристики самих стимулов. Они «контролируемы» в том смысле, что ими можно манипулировать для привлечения и (или) усиления внимания. Следовательно, они часто используются компаниями в борьбе за внимание потребителей.

Размер. Вообще говоря, чем сильнее раздражитель, выше вероятность того, что он привлечет внимание. Увеличение размера печатного рекламного объявления повышает шансы привлечь внимание потребителей. Подобное соотношение верно и для размера иллюстраций или изображений внутри объявления.

Цвет. Способности стимула привлекать и удерживать внимание могут быть значительно увеличены при правильном использовании цвета. По результатам исследований газетной рекламы, цветные рекламные объявления увеличивают объем сбыта на 41 % больше, чем их черно-белые аналоги. Цветные объявления стоят дороже, поэтому следует соизмерять рост эффективности рекламы и увеличение затрат на нее.

Кроме того, одни цвета привлекают больше внимания, чем другие. Известно, что владельцев красных автомобилей штрафуют за превышение скорости чаще, чем водителей машин любого другого цвета. Силу красного цвета подтверждает также тот факт, что компании, размещающие свою рекламу в коммерческих справочниках, часто используют этот цвет как способ привлечь к себе внимание.

Интенсивность. Высокая интенсивность раздражителя часто вызывает повышенное к нему внимание. Например, усиливают внимание громкие звуки и яркие цвета. Радио – и телереклама могут начинаться с громких звуков, чтобы привлечь к себе внимание. Достаточно часто в печатной рекламе используются яркие цвета.

Контраст. Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением. Представление стимулов, которые не являются последовательными или контрастируют друг с другом, создает конфликт восприятия, что повышает внимание.

В рекламной деятельности применяются разнообразные методики, основанные на использовании принципа контраста. Например, черно-белое объявление, следующее за цветными, может стать заметнее из-за контраста. Аналогично телереклама с более громким звуком, чем у предшествующей программы, также может привлечь больше внимания. Заметим, что в обоих случаях

учитывается уровень адаптации: потребители привыкают к определенным цветам или уровню громкости, поэтому их нарушение привлекает внимание.

Положение. Также на заметность стимула может повлиять его положение. Продавцы бакалейных товаров знают это очень хорошо и борются за такие выгодные места, как концы проходов в магазинах и полки на уровне глаз покупателей. Точно так же продукты, которые покупают под влиянием момента, обычно размещают возле касс.

Размещение немаловажно и для печатной рекламы. Больше внимания привлекают объявления, расположенные в начале журналов, на правых страницах, а также на внутренних и задней внешней сторонах обложки. По-видимому, такой эффект связан с тем, как люди обычно просматривают журналы.

Удачное размещение объявления на странице также может повысить внимание к нему. Основное правило гласит, что самым благоприятным местом для размещения рекламы является правый верхний угол, а наименее благоприятный – правый нижний.

Позиции рекламы в эфире вещательных средств информации исследователи уделяли меньше внимания, хотя общепризнанно, что реклама действует эффективнее, если размешается внутри обычной передачи, а не в рекламном блоке. Реклама в начале и в конце программы страдает от нагромождения объявлений и прочего отвлекающего, не относящегося к программе материала.

Направление. Глаз человека стремится перемещаться по объявлению в определенном направлении. Примерами стимулов, указывающих направление, являются стрелки и разнообразные указывающие символы.

Движение. Двигающиеся раздражители привлекают больше внимания, чем стационарные. Даже квази- или воспринимаемое движение могут увеличить внимание.

Изоляция. Привлечению внимания способствует и метод изоляции, который заключается в представлении немногочисленных раздражителей в относительно свободном окружении. Использование принципа изоляции в печатной рекламе

означает, что вместо сплошного заполнения рекламного объявления информацией и изображениями значительная его часть остается «неиспользованной».

Новизна. Необычные или неожиданные раздражители (как те, что отклоняются от некоторого уровня адаптации) привлекают внимание. Рекламисты осознают значение новизны и часто используют этот принцип для привлечения внимания. Другие приемы предполагают использование «раскладных изображений» в печатной рекламе (например, реклама автомобилей «Dodge» на две полосы, в которой бумажный автомобиль раскладывался при раскрытии объявления), трехмерных изображений и принципа «музыкальной открытки», когда при раскрытии печатного объявления скрытая в нем микросхема проигрывает мелодию.

«Усвоенные стимулы». Некоторые раздражители привлекают наше внимание, потому что мы привыкли на них реагировать. Телефонный звонок или звонок в дверь, например, вызывают у человека немедленную реакцию, телефонный звонок или звук сирены часто используются в качестве фона радио- и телерекламы.

Привлекательная личность. Нередко для участия в рекламе приглашают известную фото-модель или знаменитость. Подобные объявления встречаются довольно часто во всех средствах информации. Одна компания в попытке выделить свой товар из массы аналогичных продуктов разработала линию товаров широкого потребления (крупы, мешки для мусора, электрические лампы) под названием «Star Pak» («Звездные товары»), на упаковках которых помещались изображения некоторых очень известных кинозвезд (Мерилин Монро, Кларк Гейбл и др.).

Понимание – третья стадия обработки информации – связано с интерпретацией раздражителя. Наступает момент, когда стимулу придается определенный смысл. Он зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих у потребителя знаний.

Классификация стимула может повлиять на его оценку. Поскольку те понятия, которые используют при классификации раздражителя ассоциируются с определенными ощущениями и отношениями, эти ощущения и отношения могут переноситься на классифицируемые стимулы. Таким образом, классификация может оказаться достаточно важным фактором.

Другим аспектом понимания является уровень актуализации, который достигается при обработке стимула. Под актуализацией раздражителя понимается степень интеграции между новой информацией и существующим знанием, хранящимся в памяти, или, иными словами, число личных связей, устанавливаемых между раздражителем и жизненным опытом, целями человека. Актуали-зация может варьироваться от низкого уровня до высокого (или от поверхностного до глубокого).

Во время актуализации стимула у человека также могут возникнуть некоторые образы. Образное мышление – это процесс, при помощи которого сенсорная информация и опыт из долгосрочной памяти предстают в краткосрочной памяти. Образы могут вызывать воспоминания об отдельных сенсорных величинах (зрительный образ шоколадного торта) или их сочетания (одновременное представление вкуса и запаха торта).

Понимание как и внимание подвержено влиянию многих факторов – личных и относящихся к стимулам. К личным детерминантам понимания относятся мотивация, знание, ожидание или набор восприятия.

К стимулам, как детерминантам понимания, относятся физические характеристики, упаковка товара, лингвистика, факторы порядка, контекст и др.

Принятие – четвертый этап процесса обработки информации – связан с убеждающим эффектом стимула. Этот эффект может выражаться во влиянии на знания, отношения или даже само поведение.

Принятие в значительной степени зависит от **познавательных реакций** – мыслей, возникающих на стадии понимания, от которых в значительной степени зависит принятие рекламы. Рассмотрим компетентного потребителя, который высоко мотивирован на восприятие рекламы, содержащей несколько заявлений о продукте, который потребитель планирует приобрести в скором времени. Этот человек серьезно обдумает обоснованность рекламных заявлений. Принятие заявлений определяется характером его познавательных реакций. Особенно важны те реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами. Поддерживающие аргументы – это те мысли, которые

благоприятны для заявлений рекламодателя. Контраргументы – это те мысли, которые противоречат его заявлениям. Часто потребители бывают недостаточно мотивированы или неспособны внимательно рассмотреть рекламные заявления о свойствах товара. В таких случаях принятие в еще большей степени зависит от познавательных реакций на элементы оформления самого объявления. Например, благоприятные мысли, вызванные неким изображением, могут стимулировать положительное отношение к самому продукту, даже если это изображение не имеет с ним ничего общего.

Хотя убедительность рекламы часто зависит от познавательных реакций, бывают случаи, когда ее влияние определяется тем, какие чувства она в нас будит. Эмоциональные реакции – это те чувства и эмоции, которые вызываются стимулом.

Эмоциональные реакции могут принимать одну из множества форм – в зависимости от соответствующего типа чувств (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация типов эмоций (чувств)

Тип чувств	Эмоциональная реакция
Оптимистическое	активный, предприимчивый, живой, радостный, внимательный, привлекательный, беззаботный, жизнерадостный, самоуверенный, творческий, восхищенный, ликующий, энергичный, энтузиаст
Негативное	злой, раздраженный, плохой, скучающий, критический, дерзкий, подавленный, возмущенный, незаинтересованный, сомневающийся, глупый, пресыщенный, обиженный, презрительный
«Теплое»	нежный, спокойный, озабоченный, задумчивый, эмоциональный, надеющийся, добрый, взволнованный, мирный, печальный, сентиментальный, трогательный, участливый, верующий

Заметим однако, что все разнообразие чувств можно разделить на три основные категории: оптимистические, негативные и «теплые». В общем случае, оптимистические и «теплые» чувства способствуют принятию, тогда как отрицательные – мешают ему.

Важность эмоциональных реакций на этапе принятия решения подтверждена исследованиями. Например, отмечается, что и познавательные, и эмоциональные реакции помогают прогнозировать отношение, сформировавшееся после контакта с рекламным объявлением.

При разработке эффективной коммуникации рекламистам следует рассчитать, какие именно познавательные и эмоциональные реакции скорее всего возникнут при обработке информации. Поскольку от этих реакций зависит принятие обращения, в рекламу следует включать только те элементы, которые вызывают положительные мысли и чувства. Элементы, которые вызывают неблагоприятные реакции, следует изменить или вовсе исключить из объявления.

Запоминание – последний этап процесса обработки информации, на котором происходит перенос интерпретации и аргументов в долгосрочную память.

Многие ученые разделяют точку зрения, согласно которой память состоит из трех отдельных систем хранения информации: сенсорной памяти, краткосрочной памяти, долгосрочной памяти.

В сенсорной памяти поступающая информация подвергается предварительному анализу, основанному на таких физических характеристиках, как громкость или тон. Визуальная обработка на этом этапе называется портретной, а звуковая обработка – звукоподражательной. Эта обработка происходит практически мгновенно, причем портретная обработка занимает только 1/4 с.

Как только стимул проходит стадию сенсорной обработки, он попадает в краткосрочную память, которая рассматривается как «рабочий стол» для осуществления операций по обработке информации. В действительности здесь происходит совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти таким образом, чтобы можно было осуществить классификацию и интерпретацию раздражителя.

Краткосрочная память в некоторых аспектах ограничена. Прежде всего она способна содержать только ограниченный объем информации в определенный момент времени. Было подсчитано, что ее объем ограничен четырьмя-семью единицами информации. Краткосрочная память ограничена и с точки зрения

длительности хранения информации без усилий по ее сохранению. Предположим, вы смотрите на какой-то номер телефона в течение некоторого времени, достаточного только для его обработки, но задача заучить его не ставится. Как много времени потребуется для того, чтобы этот номер исчез из памяти? Обычно без заучивания информация теряется в течение 30 или менее секунд.

Долгосрочная память – это неограниченное, постоянное хранилище всех наших знаний. Две основные характеристики долгосрочной памяти – объем и организация.

Учитывая, что продавцы часто стараются поместить информацию в сознание потребителей, очень важно понимать, как происходит сохранение информации. Иначе говоря, какие факторы влияют на степень принятия обрабатываемой информации?

Начальная стадия любого процесса принятия решения – осознание потребности. Это происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел в любой момент времени.

Главным источником осознания проблемы является возникновение потребности, особенно когда она связана с представлениями человека о самом себе. Мотивы представляют собой длительное предрасположение к достижению определенной цели. Потенциальный покупатель может иметь различные мотивы для совершения покупки. Например, необходимость данного товара, желание иметь последнюю новинку и т.п.

Следующим шагом после осознания потребности является поиск информации в собственной памяти: достаточно ли человеку известно для реализации своего выбора без привлечения других источников информации. Когда этого оказывается недостаточно, требуется внешний источник. Склонность к привлечению внешнего источника определяется индивидуальными различиями и влиянием окружения. Например, некоторые потенциальные покупатели почти любого товара осторожны и не склонны действовать в отсутствии обширной и подробной информации, тогда как другие покупают не выбирая. Более того, поиск может быть стимулирован влиянием

ситуации. Кроме того, семейный конфликт может побудить потенциального покупателя к приобретению некоего продукта, чтобы доказать домашним свою правоту. Какие источники использует потребитель, предпринимая поиск информации? Они делятся на две категории: предоставленные фирмой и другие. К первым относятся все, что делает продавец или производитель с целью информировать и убедить покупателя. Речь идет о рекламе и информационных материалах в местах продажи. Среди источников информации, исходящей не от фирмы, наиболее важным является информация, передаваемая «из уст в уста». Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить следующим образом (рисунок 2).

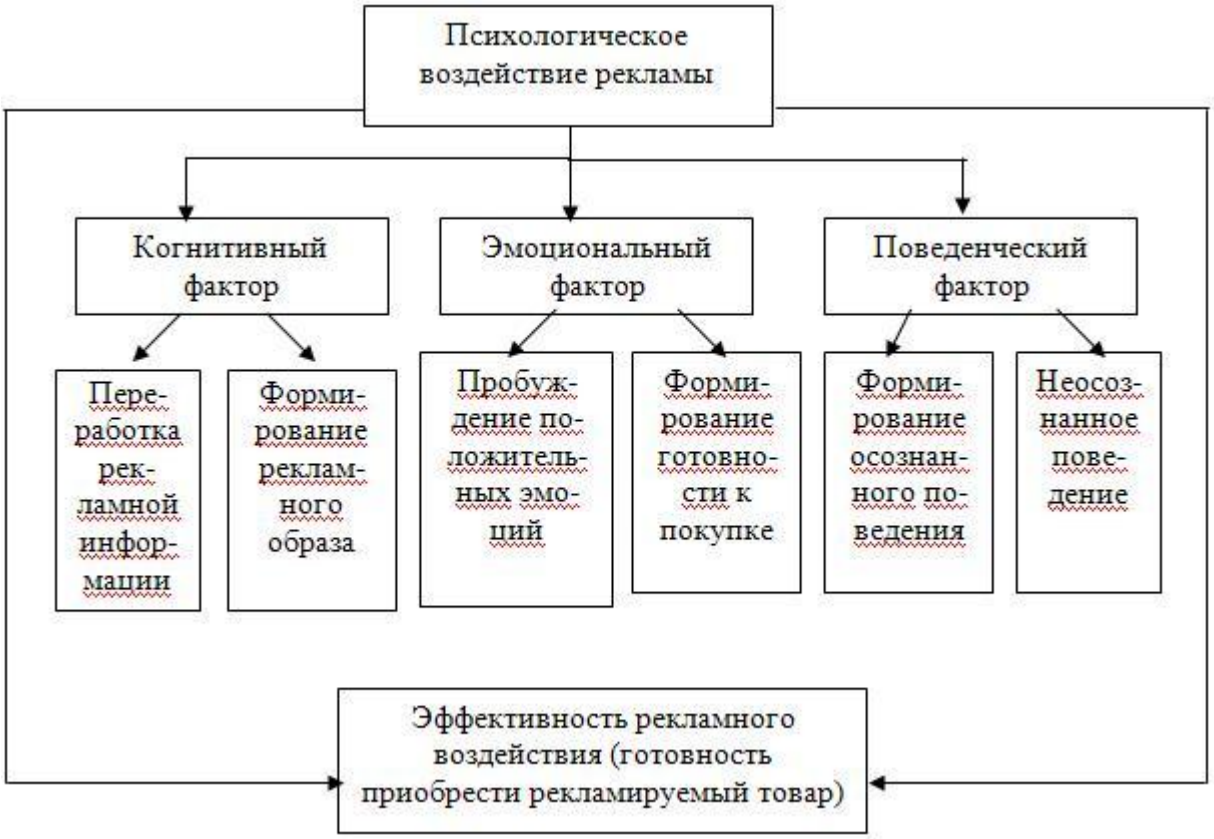

Рисунок 2 - Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в ее пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, ее отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Таким образом, в структуре психологического воздействия рекламы на потребителя можно выделить три фактора: когнитивный (познавательный), эмоциональный, поведенческий. Именно эти факторы определяют эффективность воздействия рекламного сообщения.

Когнитивный компонент рекламного воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается, понимается и усваивается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, воображение, мышление, речь и т.д.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование эмоциональных аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоциональное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его.

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. **Поведенческий компонент рекламного воздействия** – компонент, включающий в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются мотивы, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки человека.

Чтобы реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности ее. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую потребитель хочет получить и более того, даже ищет ее. Она легко воспринимается и быстро запоминается. Второй вид – случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом. Третий вид – ненужная вообще человеку

информация. На такую рекламу потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т.д.

Однако предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворить разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар. Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга – это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Например, сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трех моментов:

-от разборчивости и четкости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

- от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

- от степени понимания и убедительности текста.

Должен ли рекламный текст быть обязательно коротким? На этот счет есть разные мнения. Конечно же, краткость предпочтительнее. Но, в конечном счете, все зависит от того, что вы рекламируете. Для некоторых товаров массового спроса, наверное, достаточно и пары ярких слов, чего не скажешь о рекламе сложного технического изделия, ориентированного на специалистов.

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще, не указанное в других. Поэтому всегда нужно исходить из того, что рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными. Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение

потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нравилось в течение последних пяти лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Зачастую они не понимают, почему ведут себя так, а не иначе, а если понимают действительные мотивы своего поведения, то боятся их выразить.

2.3 Правовое регулирование рекламной деятельности

В России основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются:

Налоговый кодекс РФ (часть 2)

Закон о рекламе

Закон о защите прав потребителей

Закон о лицензировании отдельных видов деятельности

Закон о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции

Закон об ограничении курения табака

Закон о рынке ценных бумаг

Закон о связи

Закон о средствах массовой информации

Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках

Закон об авторском праве и смежных правах

Закон об информации, информатизации и защите информации

Кодекс РФ об административных правонарушениях

Впервые Закон РФ **«О рекламе»** был принят 18 июля 1995 г.

Его **цель** – развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на

получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (статья 1).

Настоящий Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. Закон определяет основные принципы рекламной деятельности в России, способствует регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения и получения рекламы. В частности, он устанавливает ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определяет права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

В соответствии с настоящим законом реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или

использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Структура настоящего Федерального закона «О рекламе»

Глава 1. Общие положения (ст. 1-13)

Глава 2. Особенности отдельных способов распространения рекламы (ст. 14-20)

Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров (ст. 21-30)

Глава 4. Саморегулирование в сфере рекламы (ст. 31-32)

Глава 5. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства российской федерации о рекламе (ст. 33-38)

Глава 6. Заключительные положения (ст. 39-40).

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна при наличии системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями. В России в соответствии с Законом РФ «О рекламе» (ст. 33) государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе возложен на Федеральный антимонопольный орган по государственному контролю и его территориальные подразделения.

2.4 Практические задания по разделу 2

№ 1

Изучите Закон РФ "О рекламе", а также другие нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность. Изучив Закон, выясните критерии достоверности, этичности, открытости рекламы.

№ 2

Какая реклама является недостоверной? Приведите примеры рекламных сообщений, которые на ваш взгляд имеют признаки недостоверности. Принесите на занятие рекламные обращения (законспектируйте рекламные теле- и радиоролики), которые вы считаете неэтичными и неправдивыми. Отметьте, какую информацию надо изменить или добавить, чтобы сделать эти объявления более этичными и правдивыми.

№ 3

Приведите примеры социальной рекламы. Самостоятельно разработайте макеты рекламных плакатов по темам: «Здоровый образ жизни», «Моя семья - мое богатство», «Дорогой добрых дел» и «Береги природу».

3 Разработка рекламного обращения

3.1 Рекламное обращение

Рекламное обращение — это элемент рекламной коммуникации, который является непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия, которое оказывает коммуникатор на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является творческий характер, который получил название **креатива** (от англ. «creative» - «творческий, созидательный»; «creativity» - «творческая функция

рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнение художественных работ»). Специалисты-практики определяют креатив как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации и разделяют его на дизайнерский - направленный на создание визуального образа, копирайтерский - то есть текстовый, и смешанный − содержащий элементы первых двух типов [4, с.15].

Создание рекламного обращения - сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческих работников и менеджеров, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.).

Было бы неправильно сводить весь процесс разработки рекламного обращения только к творческой его стороне. Творческие работники рекламных агентств (креаторы, копирайтеры, дизайнеры, художники и др.) должны создать не только маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться [23, с.95]. Для этого должны учитываться маркетинговые цели заказчика, включая ожидаемый экономический эффект разрабатываемой рекламы, его пожелания по срокам изготовления, бюджету рекламной кампании. Напрямую содержание и форма рекламного сообщения, а также каналы его распространения зависят от характеристик его целевой аудитории [23, с.96].

При разработке рекламных обращений рекламисты прибегают к **новым научным технологиям**. Наиболее распространена в практике отечественной рекламы креативная технология ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), создателем которой является Г.С. Альтшуллер. Технология опирается на такие посылки, как интуиция, творческие озарения, принятие решений, с другой стороны - шаблонность решений, неприятие нового - всё это связано в единый психофизиологический механизм. Человек живёт не по законам разума и логики. У каждого существуют стереотипы. Отрицательные стереотипы - это мнения,

воспоминания, предубеждения против рекламируемого объекта, а положительные - за рекламу - более редки.

Активно используется нейролингвистическое программирование (NLP - эн-эл-пи) - направление прикладной психологии, возникшее в середине 70-х годов в США, основателями которого стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. В настоящее время нет общепринятого определения этой концепции. NLP может быть представлено как «технологическая модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, то есть при обращении к внутреннему опыту» [28, с.158]. Данная технология оперирует термином «паттерн», под которым понимается систематически повторяющийся устойчивый элемент (фрагмент) или последовательность элементов (фрагментов) поведения. Главное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, их обладатели также делятся на типы: визуалы, аудиалы, кинестетики.

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов ЖР, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причём само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. Так, но данным исследований, 55 % воздействия человека на собеседника определяется языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38 % определяется тоном его голоса, и лишь 7 % - содержанием того, о чём он говорит [12, с.34].

Практическое применение NLP также связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова-отторжения»).

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата, Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-

психологическую установку, внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Некоторые специалисты по рекламе считают, что реклама в целом - это вовсе не только информация, как это может показаться сначала. Реклама - это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться [17, с.42].

Обычно выделяют четыре **уровня психологического воздействия рекламы: когнитивный** (передача информации, сообщения); аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определённого объёма информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментом формирования отношения является частое повторение одних и тех же аргументов, приведение доказательства сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование осознаваемых и бессознательных психологических элементов. Это связано с тем, что определённая часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убеждённость, получаемая без логических доказательств. Внушение возможно в том случае, когда оно соответствует потребностям и интересам адресата или когда в качестве источника информации используется человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение приобретает больший эффект опять-таки при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывании ему ожидаемых от него действии.

Осознание необходимости этих основных уровней, воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, то есть внимание — интерес - желание -действие), предложенная американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 году. Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию (motive). Эти модели относятся к группе моделей, ориентированных на действие. Формирование содержания рекламного обращения предполагает определённую мотивацию адресата.

Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если использованный в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определённый интерес. Под мотивом понимается внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. Мотивы, используемые в рекламных сообщениях, делятся на три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные).

В психологии рекламы значительное внимание уделяется мотивам потребителя. Потребительские мотивы определяют мотивы рекламы. Можно выделить ряд наиболее распространённых мотивов [19, с.100].

Эстетические мотивы касаются упаковки товара, внешней привлекательности, оригинальности оформления. Главная задача рекламы в данном случае выявить отличительные эстетические свойства. Такие мотивы наиболее долговечные, так как у людей во все времена была тяга к красивым вещам.

Мотивы престижа бьют по честолюбию. Их задача - возвысить человека в глазах общественности, окружить его «престижными вещами». Влиянию этих побуждений подвержены в основном люди высокого социального статуса.

Утилитарные мотивы касаются прочности товара, гарантийного срока, долговечности, Такой товар выбирают люди практичные, для которых важен, прежде всего, долгий срок эксплуатации. Рекламодателям, чтобы привлечь таких

покупателей, придётся в своём ролике сделать акцент на надёжность товара, простоту эксплуатации, экономичность.

Мотивы **традиции** обусловлены национально-культурными особенностями разных стран, народностей. Если рекламодатель распространяет товар за пределами своей страны, ему необходимо в рекламных объявлениях, роликах, обращениях учитывать особенности наций.

Мотивы достижения близки мотивам престижа. В такой рекламе товар расхваливает очень популярный актёр, певец, спортсмен. Многие люди (в основном подростки) спешат уподобиться своему кумиру, хоть в чём-то быть на него похожим. Кроме того, выбор, сделанный известной личностью, служит авторитетной подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий.

Процесс создания обращения проходит **три этапа:**

1. Формирование идеи обращения.

2. Оценка и выбор вариантов обращения.

3. Исполнение обращения.

Для того чтобы разработать рекламный текст, автор текста и художник должны знать следующую информацию о потенциальных потребителях, которую предоставляют маркетинговые исследования:

- каким образом сегментирован рынок;
- как будет позиционирован товар;
- кто будет наилучшим потенциальным покупателем;
- что является ключевым полезным свойством товара для потребителя;
- что представляет собой образ товара.

Таким образом, текст рекламного сообщения разрабатывается на основе рыночной и рекламной стратегии. В основе его написания лежит **стратегия обращения.**

Стратегия обращения состоит из трёх специфических элементов [19, с.98]:

1. **Текстовой основы** - того, что и как автор рекламного текста собирается сказать.

2. **Художественной основы** - что и как автор рекламного текста собирается показать.

3. **Технических средств -** что и как будет создаваться • техническими средствами.

Автор рекламного текста при разработке стратегии обращения к покупателю принимает на себя ответственность за создание текстовой основы рекламного объявления - документа, который задаёт направление работы для творческой группы. **Текстовая основа** должна представлять собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые отразятся в рекламном объявлении или процессе кампании [19, с.99]:

- наиболее вероятный потенциальный покупатель, его демографические, психологические, личностные и поведенческие характеристики;

- желания и потребности потребителя, которые удовлетворяет товар;

- свойства товара, направленные на удовлетворение потребностей покупателей, его полезность и позиция на рынке;

- стиль, подход и тональность рекламного текста, соответствующие тому, о чём будет говориться в рекламных объявлениях.

Назначение рекламного текста - убедить группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей или напомнить о таком действии. Первая цель рекламного текста - **привлечь внимание.** Главным инструментом служит заголовок. Для привлечения внимания используются и такие приёмы, как помещение иллюстраций, особый способ расположения, цвет и размеры в печатной рекламе, а также необычные звуки или видеоряд в электронных средствах массовой информации. Второй шаг в этом направлении - **создание интереса.** Здесь могут использоваться персонаж из комиксов или другие визуальные образы, рубрики, элементы рассказа, диаграммы или таблицы. Затем необходимо **внушить доверие.** Можно привести данные контрольных испытаний либо привлечь человека, представляющего рекламируемый товар. Необходимо усилить желание потребителя иметь товар или воспользоваться услугой, для чего следует информировать читателя

или зрителя о его или её пользе. Наконец, нужно побудить к действию, которое может быть совершено немедленно или в будущем, например: «Посетите нашу распродажу 15 мая».

Текст рекламы, чтобы привлечь покупателя, должен быть построен по правилам журналистики [21, с.134]. Рекламная идея должна быть передана самым оптимальным способом и **без лишних** слов. Это не означает, что рекламный текст должен быть коротким донельзя, просто текстовое рекламное сообщение должно отражать самую суть рекламируемого товара, его качественные, уникальные и отличительные характеристики. Вся **дополнительная информация,** не относящаяся непосредственно к рекламируемому товару, снижает эффективность рекламы, создаёт некие барьеры для правильного восприятия информации.

Самый важный элемент удачного текста - **грамотность рекламного сообщения.** Текст рекламы с грамматическими и орфографическими ошибками выглядит как минимум смешно. По одному такому рекламному тексту потенциальный покупатель будет судить обо всей компании, что непременно приведёт к снижению авторитета компании, доверия к ней, а значит, и снижению продаж.

Следует также подбирать слова в соответствии с их смыслом, избегать двусмысленных слов и словосочетаний. В этом смысле есть риск быть непонятыми или, ещё хуже, неправильно понятыми.

Если задумывается рекламная серия, то смысл текста одного рекламного сообщения (причём законченный) должен служить началом другого, который, в свою очередь, - продолжение первого. **Внешнее сходство и композиционное** единство обеспечат эффект накопления у потребителя **отдельных рекламных воздействий.**

Для российских покупателей привычно расположение идущих друг за другом слов слева направо, строк - сверху вниз. Иное расположение текста имеет место только тогда, когда это делается без ущерба смыслу рекламного сообщения и правильному восприятию [21, с.135].

Существуют **общие требования к тексту рекламы.** Рекламное сообщение должно быть:

- конкретным (должно обязательно содержать главную мысль и работать на её запоминание);

- логичным (в тексте должна быть выстроена чёткая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причём последующий аргумент должен следовать из предыдущего);

- кратким и динамичным (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);

- оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается);

- занимательным (читатель газеты скользит по заголовкам рекламных сообщений, и, если его внимание не захвачено с первой фразы, реклама может показаться ему не заслуживающей прочтения); - достоверным (не содержать преувеличений; не соответствующих действительности; представлять факты, а не голословные утверждения).

К основным **правилам создания результативных рекламных текстов** относятся следующие [19, с. 106,107; 6, с.60]:

- они должны быть **лёгкими для восприятия, понятны** и легко **читаемы.** Лучше всего, если они написаны простым языком повседневного общения с использованием коротких слов и коротких предложений (особенно, если это тексты для слушателя). Предпочтительно использовать простые, но несущие позитивные значения слова, например, «надёжный», «новинка», «дёшево» и другие;

- должны быть написаны **конкретными словами,** чтобы привлечь внимание читателя, но в то же время и не сдерживать его воображение, чтобы читателю захотелось познакомиться с основным текстом рекламы. Если же в рекламе нет основного текста, заголовок тем более должен обладать высокой «убойной силой»;

- не содержат клише, **избитых фраз и превосходных степеней,** так как всё это создаёт впечатление чего-то утратившего новизну и подрывает доверие клиента;

- апеллируют к собственным **интересам читателя,** а не рекламодателя;

- делают упор на **преимущества товара для клиента,** а не на характеристики товара. Текст рекламного объявления (а тем более его заголовок) должен подчёркивать преимущества, которые получит клиент, купив товар;

- содержат только **положительные утверждения,** так как отрицательная форма приводит к отрицательной ответной реакции. Использования отрицательных оборотов рекомендуется избегать, потому что в памяти потребителя могут сохраняться отрицательные эмоции, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

- необходимо использовать **яркие образы** и **выразительные языковые средства** для запоминаемости и создания положительного образа;

- грубые, агрессивные или слишком прямые выражения лучше заменять более **мягкими,** то есть использовать эвфемизмы, что приукрашивает рекламируемый предмет, однако подбирать их следует очень тщательно, чтобы не привести к непониманию;

- заголовок должен быть **ярким** и запоминающимся.

Лексика, морфология и синтаксис рекламного текста имеют свою специфику.

Лексическая характеристика текста учитывает [13, с.298]:

- актуальность;
- частоту употребления слов;
- длину слов;
- соотношение родных и заимствованных слов;
- соотношение конкретных и абстрактных понятий.

Актуальный словарь рекламы является составляющей актуального словаря культуры в целом. С точки зрения частоты употребления слов, как показывают исследования, в рекламе наиболее употребительными являются **существительные,** такие как шанс, сделка, правда, прибыль, потребность, сенсация, экономия. Среди

глаголов выделяются следующие: спешить, предложить, объявить, сравнить, советовать, представить. Активизируют текст **наречия** здесь, сейчас, быстро, легко, восхитительно} изумительно. **Прилагательные** обусловливают большую потребность и яркость восприятия: эффективный, натуральный, выгодный, первый, последний.

На скорость восприятия текста влияет **соотношение родных и заимствованных слов,** так как для большей части аудитории смысл заимствованных (даже исторически закрепившихся в языке) обозначений остаётся не вполне ясным и конкретным. Однако если реклама адресована определённым сегментам потребительской аудитории, адекватно реагирующим на её смысл, она может быть вполне эффективной. Аналогичная зависимость связывает конкретные и абстрактные слова и выражения, где воспринимаемость первых объективно гораздо выше, чем воспринимаемость вторых.

То же можно сказать и о длине слов, где оптимальными для узнавания и, соответственно, понимания являются более короткие слова. При этом параметр величины слова измеряется или в количестве букв, его составляющих, или в количестве слогов.

Морфологическая характеристика рекламного текста учитывает общее число глаголов, личных местоимений, предлогов и т.п., а также структуру слов и выражение грамматических значений в пределах слов.

Наиболее важный показатель активности текста - количество употребляемых в нём глаголов, а также их форма - часто повелительного наклонения: «Мобилизуй общение!» (МТС).

При составлении рекламного текста нужно помнить, что факторами его дезактивации являются безличная форма глагола и страдательный залог («решено», «выпускается», «считается» и т.п.). Более предпочтительно выглядят такие личные глагольные формы, как (наши клиенты) «предпочитают», (мы) «приглашаем», (фирма) «представляет». Достаточно стереотипными, а, следовательно, интуитивно отторгаемыми являются в рекламе также прилагательные в превосходной степени («наилучший», «быстрейший», «эффективнейший»).

Негативное значение в рекламе имеет также приём дистанцирования, который создаётся использованием в тексте местоимений третьего лица или существительных множественного числа, соответствующих первым по смыслу. В этих вариантах более предпочтительными представляются местоимения 1-го и 2-го лица, обозначающие не абстрактного покупателя, а конкретную личность («Если вы любите свободу движений, это, конечно, ваш пылесос»).

Синтаксические характеристики текста раскрываются как длина и структура предложения. Длина не имеет универсального значения, так как она зависит от жанровой разновидности текста. Так, наружная реклама требует лаконичного текста, в рекламе-инструкции правомерен более пространный текст.

Структура предложения также связана с целевым назначением рекламы. В одних текстах преобладают простые, в других сложные предложения; в одних больше придаточных предложений с «твёрдым» началом (где первое слово является подлежащим, дополнением или обстоятельством, выраженным существительным), в других - с «мягким» (если предложение начинается с союзов, форм глаголов, местоимений).

3.2 Практические задания по разделу 3

№ 1

Выберите товар по вашему усмотрению. Вырежьте из печатных изданий, а также опишите все рекламные теле- и радиоролики этого товара. Проанализируйте возможные различия в ответных поведенческих реакциях потенциальных потребителей. При каких условиях одна разновидность рекламы оказывается, на ваш взгляд, эффективнее другой?

№ 2

Подробно изучите рекламные обращения всех конкурентов данного товара (см. вопрос 1). Имеются ли в этой рекламе и в целом в рекламной кампании конкурентов какие-то преимущества и недостатки? А в рекламе товара, который выбран вами в качестве анализируемого? Обдумайте и предложите для вашего

товара более эффективную схему проведения рекламной кампании. Для этого используйте знания, полученные на лекционных занятиях, а также дополнительную литературу. Отчет представьте в виде письменного сообщения для обсуждения в группе

№ 3

Проанализируйте структуру образцов печатной рекламы, предложенной преподавателем, по следующим параметрам:

- наличие заголовка, иллюстрации;
- наличие подзаголовка;
- объем и информативная ценность основного текста;
- наличие подписей и комментариев;
- наличие рекламного лозунга;
- использование выворотки;
- присутствие рамки или другого обрамления;
- использование ярких образов и выразительных языковых средств.

Каков интерлиньяж в рекламе? Не затрудняет ли он чтение текста? Какие типы шрифта использовались при написании данного рекламного объявления? Каково начертание букв в тексте?

№ 4

Выясните, соответствует ли данное объявление (см. вопрос 3) всем правилам оформления рекламного текста? Все замечания запишите и обсудите на занятии в группе.

№ 5

В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы и т.д.) найдите по одному лучшему и по одному худшему заголовку. Охарактеризуйте и сравните их. Почему так важно создавать эффективные заголовки? Переделайте худшие заголовки на лучшие (более привлекательные) и аргументируйте свои предложения.

№ 6

Принесите на занятие фирменные, товарные и марочные знаки, вырезанные из периодической печати, как активно рекламируемые, так и малоизвестные. Выясните в ходе опроса 10–15 студентов группы, какие из знаков действительно ассоциируются с конкретной фирмой или товаром.

№ 7

Проанализируйте размещение рекламы в телепередачах в выходной день.

- Какие из них чаще прерываются рекламными паузами?
- Какие телеролики показываются?
- Во многих ли телероликах использовалась мультипликация?
- Во многих ли использована музыка?
- Все ли ролики оказались игровыми?
- Как часто в телероликах использовался юмор?

4 Управление рекламной деятельностью на предприятии

4.1 Разработка рекламной кампании

Вся рекламная деятельность предприятия - это совокупность рекламных кампаний - комплекса рекламных мероприятий, которые связаны единой концепцией и рекламной идеей и направлены на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. **Рекламная кампания** - основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять целостную взаимосвязанную систему. Эффективная реклама тесно связана с созданием благоприятного имиджа товаров, для создания которого используется **брендинг** - вид деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товару благодаря совокупному воздействию упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединённых конкретной идеей и однотипным

оформлением, что выделяет товар среди прочих. Деятельность по созданию бренда заключается в создании и внедрении в сознание потребителя персонализированного **бренд-имиджа -** образа определённого товарного знака или семейства товаров на основе маркетинговых исследований.

Любая рекламная кампания разрабатывается с учётом **целевой аудитории. Целевая аудитория рекламной кампании** - это **адресат рекламного сообщения,** так же как целевой рынок - адресат всего комплекса маркетинга. Всех **потребителей** по отношению к определённому продукту можно разделить на четыре **группы.**

- Новые потребители товарной категории (New category users). Данная группа может как обладать, так и не обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня её осведомлённости о данной категории.

- Лояльные к бренду (Brand loyals). Создают основной объём продаж и являются гарантией на будущее. Однако с помощью этой группы невозможно увеличить объём продаж.

- Переключающиеся с бренда на бренд (Brand switchers). В основном за эту группу потребителей идёт борьба в ходе рекламных кампаний с целью перевести их в категорию лояльных к бренду.

- Лояльные к другим брендам (Other brand loyals). Обладают самым маленьким сбытовым потенциалом, поэтому работать с этой группой крайне невыгодно.

Критериями выбора сегментов **рынка является:**

- достаточный размер сегмента;
- измеряемость сегментов;
- сходство представителей сегмента;
- доступность сегмента с точки зрения воздействия на него.

В результате рекламной кампании должно быть сформировано **целевое поведение потребителя.** Оно должно поддаваться измерению, так как часто именно по нему рассчитывается эффективность кампании.

Цель рекламы - убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости его приобретения, обеспечить внимание потребителей, интерес, желание купить.

Цели осуществления **рекламных кампаний:**

- внедрение на рынок новых товаров;
- стимулирование сбыта товаров;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- создание благоприятного образа фирмы и товара;
- повышение уровня известности продукта и организации;
- увеличение сбыта;
- поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен);
- создание его с нуля (если речь идёт о диверсификации).

Основные цели рекламной кампании:

- формирование у потребителя эффекта узнавания, припоминания товара, определённого уровня осведомлённости о товаре, положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий, установки к необходимости приобретения товара, новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- привлечение новых потребителей товарной категории и переведение их в группу лояльных к марке;
- удержание лояльных к марке потребителей;
- формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и глазах партнёров и т.д.

Все **цели** рекламной кампании можно объединить в три большие **группы.**

- **имиджевые** (реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы телевидение, реклама в прессе, на транспорте, наружная реклама и т.д.);

- **стимулирующие** (ведут к увеличению прибыли предприятия, рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Для использования в данной группе подходят следующие медиасредсгва: радио, выставки, пресса, прямая рассылка);

- **стабилизирующие** (призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки, для этого применяются выставки, прямая рассылка).

Виды целей рекламной кампании [10, с.56 - 57]:

а) **оперативные** (увеличение первичного и вторичного спроса на товар, следует привлечь внимание тех, кто ещё не использует данный товар; установление доверительных отношений с потребителем - в этом случае задача рекламы заключается в увеличении доли потребностей в определённом товаре у пользователей, осуществлению этой задачи способствуют реальные преимущества торговой марки, о которых потребители ещё не подозревают. Цель рекламы в этом случае - увеличение приверженности существующих пользователей, позволяющее уменьшить потребительскую чувствительность к цене, что даёт возможность установить на товар более высокую цену. При низком уровне повторных покупок рекомендуется проводить мероприятия, направленные на уменьшение опока потребителей, увеличение доли рынка. Такая цель может быть достигнута путём использования в рекламной кампании результатов позиционирования товара, массированного воздействия на потребителя, побуждения к стимулированию сбыта дистрибьюторской сети);

б) **поведенческие** (поскольку основная задача рекламы состоит в привлечении новых покупателей, их следует убедить в необходимости первой покупки, для этого следует определить число привлечённых потребителей при помощи подсчёта возвратных купонов, размещённых в рекламном объявлении);

в) **множественные** (реклама, направленная на максимизацию эффективности одной цели, не всегда результативна для других целей. В связи с этим рекламисты создают дополнительные виды рекламы как часть общей кампании. При многочисленных целях необходима разработка нескольких рекламных обращений,

рассчитанных на разные целевые группы. Когда рекламная кампания сконцентрирована на одной, чётко сформулированной цели, задача коммуникации достигается быстрее и легче).

Рекламная кампания должна быть направлена на целевой сегмент рекламируемого продукта. Описание сегментации может потребовать детализации рекламы. Она должна создавать осведомлённость о торговой марке и формировать её имидж. Увязывать ощущения потребителя, его индивидуальности с товаром (среди потребителей могут быть приверженцы другой торговой марки и не пользующиеся данным товаром или, напротив, преданные пользователи конкретной торговой марки и много покупающие).

Нужно понимать, что объём продаж является показателем не одной только рекламной деятельности (это может быть цена, действия конкурентов, сам товар), поэтому установить эффективность рекламы только на основании данного фактора невозможно. Кроме того, эффект от рекламы проявляется не сразу, а по прошествии длительного периода времени.

Признаки, присущие **успешной** рекламной кампании:

- интересная креатив-идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- подробное описание достоинств и характеристик товара, объяснение того, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;
- соответствие качества товара и качества рекламы - потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дёшево;
- использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

Рекламные кампании отличаются разнообразием. Выделяются следующие **разновидности рекламных кампаний.**

По **поставленным целям** это поддержка товара и формирование благоприятного имиджа; вывод на рынок нового продукта; увеличение сбыта продукта; поддержание сбыта продукта.

По **объекту рекламирования** кампании делятся на рекламирование товаров и услуг либо фирм-производителей в целом.

По **отношению к объекту рекламирования,** кампании, планируемые относительно уже существующего товара, и кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки.

По **территориальному охвату** различаются локальные, региональные, национальные, глобальные (международные) кампании.

По интенсивности воздействия на потребителя рекламная кампания бывает [10, с.54 - 55]:

- **равномерная** (раз в неделю, в определённый день, через определённые промежутки времени - используется при напоминающей рекламе, когда товар хорошо известен);

- **нарастающая** (увеличивающаяся) (организуемая по принципу усиления воздействия на аудиторию - используется при постепенном увеличении объёма выпуска товара и поступления его в продажу);

- **нисходящая** (уменьшающаяся) (рекламное воздействие постепенно спадает, используется при реализации ограниченного объёма рекламируемого товара, её интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого товара на складе).

По периодичности использования выделяют:

- **залповую** рекламную кампанию (характеризуется сначала высокой интенсивностью подачи рекламы, после чего наступает период её полного отсутствия - используется, когда нужно обеспечить быстрое или сезонное повышение запоминаемости до максимального уровня);

- непрерывную (подача рекламных обращений осуществляется равномерно за весь период проведения рекламной кампании — применяется для тех товаров, которым нужно максимальное повышение среднего еженедельного уровня запоминаемости, а не разовый всплеск);

- **импульсную** (непрерывная рекламная кампания, периодически дополняемая залпами интенсивной рекламы).

По **продолжительности:** краткосрочные (до 1 месяца), среднесрочные (1 - 6 месяцев), долгосрочные (больше 6 месяцев).

По **использованию средств рекламы,** кампании, в которых используется одно средство рекламы, и комплексные (кампании, предусматривающие использование определённого набора средств рекламы).

По **целевой аудитории рекламного сообщения** рекламные кампании могут быть ориентированы на потребителей, продавцов и дилеров, конкурентов, несегментированную внешнюю среду.

Последовательность проведения рекламной кампании распределяется на четыре основных этапа жизненного цикла товара:

1. Внимание. При входе на рынок товар должен привлечь к себе внимание потребителей, «представиться». Это так называемая «имиджевая» рекламная кампания, предваряемая иногда тизерной кампанией.
2. Интерес. Рациональные аргументы в пользу товара, конечно, вызывают интерес, но на этапе роста деятельность не ограничивается только рациональными аргументами. Интерес вызывает все новое, подкрепленное рациональными, эмоциональными или новостными аргументами.
3. Желание. На этапе стабилизации сбыта, когда новизна уже не вызывает интереса, нужно обратиться к эмоциональным аргументам, вызывающим желание купить товар. Желание - иррационально, а значит, аргументация может быть самая различная. На этом этапе вряд ли возможно привлечь потребителя информационными сообщениями. Исключение составляют новости об удачном использовании товаров авторитетными для потребителя индивидами.
4. Акция. На последнем этапе жизненного цикла необходимо прилагать значительные усилия для продажи товара. Нужны энергичные акции, которые, в свою очередь, должны быть широко известны обществу.

Любое действие нужно начинать с разработки стратегии. На сегодняшний день существует большое количество **стратегий проведения рекламной кампании.** Исторически первой можно поставить **уникальное торговое**

предложение (УТП). Классик рекламы Р. Ривс считал рекламу искусством внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах. Эти его слова актуальны и сегодня, хотя теория УТП разрабатывалась еще в 1940-е гг. Можно выделить три **правила** по созданию УТП:

а) рекламное сообщение должно делать потребителю какое-либо предложение, объясняя какую пользу, выгоду он получает от покупки именно этого товара и именно у этой фирмы;

б) уникальность, которую должно пропагандировать рекламное послание, обусловлена или выявленными уникальными свойствами продукта, или должна проявляться в настолько оригинальном утверждении, в такой рекламной идее, которых в рекламе еще не было и которые эффективно воздействуют на аудиторию;

в) УТП должно быть сильным, то есть обязательно привлекать группы новых покупателей, увеличивать объемы продаж.

Имидж торговой марки — придание торговой марке качеств и свойств индивида: «солидный Мерседес», «надежная Вольво», «шикарная и недоступная машина Порше» и т.д. **Позиционирование** - придать каждому товару свойства, отличающие его от других. Товар должен занимать уникальную нишу на рынке, тогда «умы потребителя» будут на стороне товара. **Характер бренда** - стратегия основана на понятии бренда. Причем ему придаются качества личности (сильная, слабая, растущая), коллектива (коллектив производителя), истории (история создания, развития и пр.). Понятно, что эта стратегия гораздо сложнее, а значит, и дороже чем УТП, но при растущей конкуренции и сильнейшей марочной инфляции находить отличия в товарах становится все сложнее. Эти стратегии можно отнести к «жестким». Рекламная кампания здесь отличается постоянным воздействием на потребителя, с тем чтобы вынудить его к постоянному потреблению товаров.

В противовес им «мягкие» стратегии стремятся последовательно удивить, убедить попробовать и затем потреблять. К «мягким» стратегиям можно отнести **стратегию разрыва Ж.М. Дрю** - «разорвать» полотно обыденной реальности при показе товара; **резонансную стратегию** - использование для рекламной кампании волнующего все общество события - Новый год, 8 Марта и пр.; **стратегию**

партизанского маркетинга Левинсона - «Реклама пугает потребителя, рисует «кошмары», от которых продукт якобы должен избавлять. Стратегия партизанского маркетинга создает прекрасный, волшебный мир, где живет потребитель и наш товар» («Страна Marlboro», «Все будет Coca-Cola» и пр.). Здесь не говорится о качестве и реальных достоинствах товара, но, в первую очередь, о счастливом мире, в котором товар является необходимой составляющей.

Стратегия определяет, как мы продвигаем товар, с помощью каких методов. **Тактика** же определяет, что мы говорим, какую форму придаем сообщению. Тактику рекламы условно можно разделить на **рекламную информацию** - преобладание информационной составляющей в сообщении - и **рекламную пропаганду** - тактику безапелляционных предложений.

Часто используемыми приемами - **стандартными рекламными ходами** (СРХ) являются:

-прямой показ;

- сравнение;
- до и после;
- проблема-решение;
- мнение потребителя;
- мнение эксперта;
- мнение знаменитости;
- сценки из жизни;
- рекламные персоналии.

СРХ могут иметь и креативное воплощение. **Креативная реклама** - необычный творческий подход к известному товару. При всем разнообразии творческого подхода к продвижению товара можно выделить и **креативные рекламные ходы (КРХ):**

- гиперболизация — управляемый эталон;
- цитатность;

- метаморфоза - взаимное проникновение форм и содержаний («Аква Минерале» - после глотка воды девушка не делает удачную подачу, а погружается в чистую воду и плывет);

- использование архетипов и вечных стереотипов.

Отправной точкой в постановке задач рекламной компании является бриф. **Бриф** - это информационные материалы о себе, которые рекламодатель должен предоставить при обращении в рекламное агентство. Его составление требует немалых усилий, но они оправданны [7, с.45|.

Бриф, то есть **техническое задание на разработку рекламной кампании,** позволяет понять заказчику, чего он хочет и ожидает в итоге, и позволяет исполнителю сделать ему адекватное и конкретное предложение. На содержимое брифа влияет множество нюансов. Основными задействованными в нём блоками являются следующие: информация **о марке, о целевой аудитории, о конкурентах**, о предыдущих кампаниях и результатах. Описывается ситуация с маркой (брендом) на момент планирования рекламной кампании. Ставятся задачи предстоящей кампании (в том числе и ключевое сообщение кампании). Оговаривается география кампании, период проведения, бюджет.

Бриф включает в себя такие **разделы,** как:

- информация о компании-заказчике (название, история, достижения; адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес; производимые продукты или услуги);

- информация о рекламируемом продукте (описание свойств продукта; подробный, честный анализ продукта, его преимущества и недостатки; стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта);

- анализ рынка (конкурентов; положения компании на рынке - сильные и слабые стороны; возможностей рынка);

- предыдущие рекламные кампании (других продуктов этой компании; рекламируемого продукта; их бюджет; результаты);

- потребитель (кто он, что хочет, что любит, куда стремится; описание целевой аудитории - её социальные характеристики, психографические характеристики);

- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемый охват кампании;
- предполагаемые итоги кампании.

Бриф составляется для того, чтобы разобраться с маркетинговой ситуацией в целом, поэтому он включает следующие **составляющие.**

- ситуационный анализ, позволяющий ответить на вопросы о том, что происходит на рынке с нашим товаром, в чём наша проблема;
- маркетинговая анализ, дающий ответ на вопрос, как решить вставшую проблему, и поможет ли рекламная кампания в этом;
- что думает потребитель о продукте (считает его вредным или полезным);
- конкурентное окружение (кто, что делает, затраты на продвижение конкурентных товаров);
- конкурентное потребительское преимущество (что потребитель хочет услышать о нашем товаре; эмоциональные составляющие бренда);
- доводы в поддержку конкурентного преимущества (рациональная составляющая бренда);
- тональность (персонализация) - обязательный элемент;
- ожидаемая реакция («Я куплю этот товар, потому что...»).

Специалисты дают некоторые **рекомендации по составлению брифа.** Чем подробнее будет каждый из информационных блоков, тем легче разработать действительно эффективную кампанию. Лучший способ составить бриф - сделать это совместно: рекламодателю и исполнителю. Если вы рекламист, будьте дотошны, только в этом случае есть шанс «выудить» всё, что необходимо для выработки адекватного предложения. Если вы рекламодатель, не ленитесь покопаться в данных и поделиться ими с агентством, не считайте, что гениальные идеи для вас возьмут «с потолка», а вы лишь будете отвечать «нравится - не нравится». Личные предпочтения лучше оставить в стороне. Нужно максимально вжиться в роль

представителя вашей целевой аудитории и принимать решения в этом смысле беспристрастно.

Бриф может быть написан как для внутреннего пользования, так и являться официальным документом, например, приложением к договору, дающим основание для разработки рекламной кампании. В этом случае бриф должен быть составлен в тесном сотрудничестве между заказчиком и исполнителем, чтобы профессионализм того и другого был максимально направлен на выявление и решение общих задач, а также подписан - для урегулирования возможных разногласий [7, с.47].

Если у вас есть партнёры в лице поставщиков, дилеров, розничных сетей и т.п., есть возможность объединить усилия и провести совместную рекламную кампанию. Отдельное преимущество можно получить, перекрестив пути с известным брендом. Для Cross promotion необходимы некоторые важные условия: общая деления аудитория для данной конкретной кампании; общая цель с партнёром; имидж каждого из участников акции не должен вредить другому.

Основными **направлениями планирования рекламной кампании** являются:

- установление целей и идентификация соответствующего рынка (определение целевой группы потребителей);

- разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно самой рекламной кампании);

- разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Разработка рекламной кампании включает кроме **целей** ещё **рекламные стратегии.** Это **сами рекламные обращения** и **средства распространения рекламы.** Для того чтобы создать эффективное рекламное обращение, необходимо выявить и определить преимущества, которые получают потребители, покупая товар. Именно об этих преимуществах и следует говорить в рекламных сообщениях. Они рассчитаны на привлечение внимания со стороны слушающих и должны вызвать интерес. Любое рекламное обращение должно быть значимым и называть конкретные преимущества товара по сравнению с другими товарами. Но при этом реклама должна быть правдоподобной и называть только реальные свойства товара. Реклама должна быть характерной, то есть ярко характеризовать товар по

сравнению с товарами-конкурентами. Создание эффективного рекламного обращения может решаться по-разному, но с учётом привлечения внимания целевой аудитории и актуальности. На выбор средств распространения рекламы влияет такой показатель, как приверженность аудитории к определённым видам средств массовой информации.

Рекламная кампания требует эффективного планирования **бюджета.** Затраты на рекламу всегда велики.

Но одних финансовых средств недостаточно, необходимо учитывать такие **факторы,** как например:

- **этап жизненного цикла**, на котором находится товар. Он определяет цель рекламы. Для рекламирования и продвижения нового товара необходимы большие бюджеты, гораздо больше, чем для рекламы уже хорошо известных товаров;

- ещё один фактор - **доля рынка**, то есть удельный вес товара на рынке - чем он больше, тем больше должен быть бюджет;

- принимается в расчёт такой фактор, как **частота рекламы** - количество рекламных обращений к целевой аудитории;

- при рекламе однородных товаров (пиво, сигареты, косметика) необходимо учитывать **степень однородности товаров;**

- при составлении бюджета учитывают **помехи - рекламу других производителей и конкурентов**, которые стараются также с помощью рекламы продвинуть свой товар.

В конце должна быть произведена **оценка рекламы.** Анализ эффективности рекламы следует проводить регулярно, на разных этапах жизненного цикла товара. Результат воздействия рекламы после её выхода можно проверить двумя способами: 1) попросить людей вспомнить, какую рекламу они уже видели или слышали раньше, а какую нет; 2) попросить потребителей, принадлежащих к целевой аудитории и познакомившихся с рекламой, вспомнить всё, о чём говорилось в рекламе. Уровень запоминания является лучшим показателем воздействия рекламы. Чем точнее человек может воспроизвести рекламный текст или описать рекламный щит, тем лучше он познакомился с информацией о товаре в рамках рекламы.

Основой разработки **плана рекламной кампании** является маркетинговая программа производителя, которая основывается на конкретной рыночной ситуации. План рекламы разрабатывается **с помощью ситуационного анализа,** который проводится по отношению к товару, компании или конкретной линии её товаров. Основные составляющие ситуационного анализа: анализ рынка сбыта товара и его потребителя и анализ конкуренции.

Анализ рынка сбыта товара содержит следующие **составляющие:**

- существование различных сегментов потребителей;
- установление размеров рынка;
- сезонность и географическое местоположение;
- потребительский спрос;
- состояние конкуренции;
- стадии жизненного цикла товара.

Эти и другие такие сведения позволяют ответить на следующие вопросы: Довольны ли покупатели популярными марками? Какую выгоду хотят получить покупатели в рассматриваемой категории товара?

На рекламное планирование влияет определённая **конкурентная ситуация,** с которой сталкивается рекламодатель. Конкуренция - ключевой фактор рекламного планирования. В результате этой работы устанавливается, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в тех сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Анализируются сильные и слабые стороны конкурентов.

После проведения ситуационного анализа формируется маркетинговый план, составной частью которого является план рекламных мероприятий.

План рекламной кампании, как говорилось выше, обязательно должен включать: цели и задачи рекламной кампании; стратегию и тактику сообщений; стратегию и тактику каналов распространения рекламы.

Поэтапный план осуществления рекламной кампании должен:

- установить цель рекламной кампании;

- определить целевую аудиторию (при этом необходимо определить, кому будет адресовано рекламное обращение, какую форму и структуру оно должно иметь, каков должен быть результат от его использования);

- определить приблизительный размер финансовых средств на осуществление рекламной кампании;

- определить сотрудников, отвечающих за проведение рекламной кампании, принять решение о привлечении рекламных агентств;

- определить рекламную идею (выраженные в определённой художественной форме аргументы и факты, являющиеся ядром рекламного сообщения и основой формирования убеждения потребителя в том, что конкретный товар может в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея материализуется в разработке сценария, на основе которого создаётся рекламное сообщение - текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д. - и формируется программа рекламной кампании);

- разработать концепцию рекламной кампании - на этом этапе в работу включается выбранное рекламное агентство;

- выбрать средства рекламы и наиболее подходящие каналы коммуникаций - выбрать носителей рекламы и каналы распространения рекламной информации;

- создать рекламные обращения и разработать дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией (участие в ярмарках и выставках, стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, публикация брошюр, каталогов);

- утвердить окончательную смету расходов на проведение рекламной кампании;

- установить календарный график всех мероприятий рекламной кампании с указанием конкретных сроков осуществления и ответственных лиц;

- осуществить разработку и изготовление рекламы, аренду рекламоносителей, закупку места и времени в СМИ;

- практически воплотить мероприятия рекламной кампании;

- определить эффективность рекламной кампании, для чего провести контрольные мероприятия.

Существует несколько наиболее распространённых **моделей** проведения рекламных кампаний.

Одним из самых распространённых в последние десятилетия методов подхода к медиапланированию стал так называемый **метод эффективной частоты**, то есть такой частоты рекламы (частоты контактов потребителя с рекламным сообщением), при которой потребитель получает ровно такую дозу специфицированной под него рекламной продукции, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью [19, с.117 - 119]. С точки зрения этой гипотезы, существует резкий всплеск покупок рекламируемого бренда после трёх - четырёх контактов с рекламой за период продолжительности цикла покупки (время между покупками товаров повседневного спроса).

Следовательно, главная цель любого медиаплана - максимальный охват аудитории с «эффективной частотой». При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов.

Вторая возможная методика предполагает **использование STAS-модели.** В условиях огромного рекламного воздействия основная задача рекламы - мотивация в выборе потребителя, готового к покупке определённой марки товара. Эту задачу с успехом решает модель медиапланирования, обеспечивающая единственный контакт с рекламой бренда накануне покупки, получившая название Shelf - Space Model (STAS - Shot Term Advertising Strength). По данным исследовательских панелей, единственный контакт с рекламой накануне покупки повышает вероятность выбора марки на 18 – 23 %. При двух контактах вероятность возрастает на 22 – 25 %. Таким образом, затраты на первый контакт с аудиторией оказываются в пять раз эффективнее, чем затраты па второй контакт с рекламой. Применение этой модели наиболее эффективно при продвижении зрелых марок, а не слабо «раскрученных». Использование STAS-модели имеет некоторые ограничения, связанные с периодами «жизненного цикла» рекламируемой марки, она подходит для марок, с очень коротким циклом покупки.

4.2 Методы оценки эффективности рекламной кампании

Основными медиасредствами, используемыми в качестве рекламоносителей, являются: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, прямая рассылка. С учётом всех плюсов и минусов медиасредств и конкретных целей рекламодателей выделяется основное медиасредство рекламной кампании - то, на которое уходит около половины бюджета. Остальные медиасредства (если они тоже используются) называются вспомогательными.

Основными **техническими характеристиками медиасредств** являются:

- технический охват - это территория, на которой имеется возможность приёма телевизионных каналов, радиостанций, распространение периодических изданий, газет, журналов, пр.;

- рейтинг - понятие, которое подразумевает процент слушателей, зрителей из общего их числа, которые смотрели передачу или слушали определённую программу;

- доля - процент имеющихся зрителей и слушателей, которые именно в определённый момент смотрели конкретную программу или слушали радиопередачу. Процент рассчитывается от числа зрителей, которые смотрели телевизор или слушали радио в тот же момент;

- охват (П) - количество особ, имевших контакт с рекламным сообщением какое-то определённое количество раз, (П+) количество особ, у которых было не меньше определённого количества контактов с рекламой;

- частота контактов - контакты, которые приходятся на одного представителя целевой аудитории во время рекламного периода.

Способами измерения аудитории СМИ являются:

1. Личное интервью - опрос происходит в ходе беседы с глазу на глаз;

2. Телефонный опрос - происходит помощью программы сбора данных. Опрос идёт у респондентов, чьи телефоны были выбраны случайно из общей базы данных;

3. Анкеты, которые заполняют самостоятельно опрашиваемые участники. Пересылка анкет происходит по почте;

4. Дневниковый метод. В течение недели определённое количество участников заполняет специальные анкеты. Такая группа людей проходит специальный отбор, что имеет коммерческую составляющую, учитываются их социальные и демографические характеристики. Такой метод имеет некоторые проблемы, которые состоят в том, что опрашиваемая особа должна заполнять таблицы в конце недели, при этом бывает, забывается, что он смотрел и когда смотрел. Так как опрос происходит на коммерческой основе, то вернуть анкету невозможно, поэтому имеется тенденция завышения рейтингов передач популярных и занижения рейтинга программ, которые мало смотрят;

5. ТВ-метр. Это прибор, связанный с телевизором, пультом и телефоном. Для того чтобы включить телевизор или переключать каналы, зритель должен иметь код доступа, который при каждом действии необходимо вводить. Такие данные фиксируются и передаются посредством телефона.

Способы измерения, используемые в ведущих СМИ:

- на телевидении ТВ-метр, опрос по телефону, самозаполняемый опросник, дневниковая панель;
- на радио - телефонный опрос и электронная система замера, которая работает почти как ТВ-метр, только в отношении радио. Она фиксирует частоту радио и нахождение слушателя в пределах слышимости из радиоприёмника;
- в прессе самозаполняемый опросник, личные интервью, опросы по телефону.

На производство и размещение рекламы нет твёрдых тарифов, в каждом агентстве составляют свой прейскурант. Как известно, низкие расценки не гарантируют качественного выполнения заказа, а хорошая реклама стоит дорого, поэтому необходимо **оценить эффективность рекламной кампании** после её завершения.

На первый взгляд это сделать очень просто. Стоит только из прибыли вычесть затраты на рекламу, и остаток покажет эффективность кампании. Однако это

простое арифметическое действие не отражает эффекта, который создаётся от воздействия на психику потребителей. В первую очередь нужно понять, соответствуют ли потраченные средства поставленным целям и насколько эти цели реализованы. Для этого проводят дополнительные исследования [11, с.106].

Сначала **замеряют численность охваченной аудитории.** Читателей легко подсчитать по тиражам и ареалам распространения журналов и газет. Для подсчёта телезрителей и радиослушателей используют специальные методики, связанные с рейтингом программ. На выставках и презентациях считают посетителей и участников. К ним добавляют адресатов почтовой или Интернет-рассылки. Общая сумма не только скажет о работоспособности персонала рекламного агентства, но и укажет на потенциальных клиентов, которые могут быть знакомы с рекламным обращением, но ещё не приобрели товар.

Затем **вычисляют степень известности товара.** Для этого опрашивают группу потенциальных клиентов до начала рекламной кампании и после её завершения по одним и тем же вопросникам. В результате можно узнать, сколько людей видели или читали рекламное обращение. Повторные опросы укажут на степень запоминаемости товара. Ещё важнее определить степень лояльности к товару, поскольку потребители могут купить товар «на пробу» под воздействием рекламы, но потом вернуться к привычной для них марке.

Такие исследования оплачивает рекламодатель, который стремится не к сиюминутной выгоде, а к долгосрочному сотрудничеству со своими потребителями.

Эффективность рекламы (то есть самой рекламы, не путать с эффективностью размещения рекламы) подразделяется на: экономическую (увеличение прибыли компании за счёт увеличения объёмов продаж); психологическую (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя); социальную (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т.д.).

В рекламной практике оцениваются обычно первые две **характеристики,** так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

В процессе рекламной кампании осуществляется:

- исследование числа контактов с рекламой;

- исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки);

-измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, соотношения групп потребителей);

- измерение объёмов продаж и доли рынка;

- измерение марочного капитала и прибыли.

При определении экономической эффективности рекламы исследуется товарооборот:

- до проведения рекламной кампании в определённом временном периоде;

- в определённом периоде после окончания рекламной кампании;

- средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах.

Методами измерения психологической эффективности могут быть:

- наблюдение при использовании данного метода оценивается воздействие различных средств рекламы, то есть степень внимания к данному носителю;

- эксперимент - в данном случае сам экспериментатор моделирует ситуацию в зависимости от того, какие в результате хочет получить показатели;

- опрос позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения и эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Опросы подразделяются на:

- опрос группы потребителей (одна и та же группа потребителей опрашивается на предварительном этапе, во время самой рекламной кампании и после её проведения);

- волновые опросы (набор на каждом этапе опросов различных групп потребителей);

- последовательные опросы (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

В исследованиях обычно используется следующий **рекомендуемый порядок вопросов:**

- потребность в категории (исследуется, есть ли вообще у индивида потребность в определённом продукте);
- вспоминаемость рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминаемость рекламного сообщения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристика респондента.

Использование результатов исследований эффективности рекламы позволяет выявить причины неэффективности рекламной кампании, изменить рекламный бюджет, отказаться от использования одних и начать применение других средств рекламы, произвести доработку рекламного сообщения.

Износ рекламы — такое состояние, когда рекламное сообщение перестаёт быть эффективным и оказывать нужное воздействие на сознание потребителей. Износу рекламы и снижению её эффективности способствуют несколько причин, это:

- устаревание рекламной стратегии;
- потеря актуальности рекламного сообщения;
- износ креативной идеи рекламного сообщения;
- изменение конкурентов;
- изменение потребителей;
- изменение минимальной эффективной частоты;

- уменьшение уровня привлечения внимания;

- уменьшение уровня запоминания рекламы;

- неприятие рекламы (она начинает вызывать раздражение).

Существуют определённые **меры** по борьбе с износом рекламы. Так, при снижении уровня внимания создают серии рекламных сообщений, содержащих только одну креатив-идею. При уменьшении уровня запоминания изменяют график подач рекламы. В случае неприятия рекламного сообщения используются укороченные варианты рекламных сообщений, создаются новые рекламные сообщения.

Эффективность размещения рекламы в том или ином **медиасредстве** можно определить с помощью ряда **показателей.**

Первое, что необходимо определить при разработке медиаплана, это - целевую аудиторию и Affinity Index[22, с.172].

Целевая аудитория это группа реальных или потенциальных потребителей продукта, которым адресуется рекламное сообщение.

Affinity Index (индекс соответствия, или показатель профильности) позволяет сравнить показатель в целевой группе со всем населением. Может быть применим к чему угодно: к отдельной программе, рекламной кампании, каналу или вообще рекламному носителю.

Рассчитывается по формуле:

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{\% целевой аудитории}}{\text{\% базовой аудитории}} \times 100 \qquad (1)$$

Пример -

93 % аудитории товара X (женщины от 18 до 24 лет) читают глянцевые журналы, а среди всего населения старше 18 лет - только 68 %. Индекс соответствия равен 137, т.е. наша целевая аудитория в 1,37 раз лучше читает журналы, чем все население России в целом.

$$\text{Affinity Index} = \frac{93}{68} \times 100 = 137 \qquad (2)$$

Разрабатывая детальные медиапланы по каждому медианосителю, можно увидеть небольшую разницу в подходах и терминологии. Рассмотрим более детально особенности медиапланирования в основных медиаканалах: телевидение, радио, пресса, наружная реклама.

К показателям эффективности размещения рекламы на телевидении относятся, прежде всего, прогнозы эффективности телевизионных средств, это:

- прогноз рейтинга временного интервала телеканала (аудитория канала в определённое время делится на аудиторию потенциальных телезрителей);
- прогноз рейтинга конкретной телепередачи (отношение аудитории определённой передачи к аудитории потенциальных телезрителей);
- прогноз среднего рейтинга телепередачи (отношение средней аудитории определённой передачи к аудитории потенциальных телезрителей);
- прогноз **GRP (Gross Rating Point)** (сумма рейтингов всех рекламных сообщений на телеканале). Рассчитывается на основную закупочную аудиторию 18 лет и старше. GRP — это зависимость между: количеством людей, которые видели ролик хотя бы раз **(охват),** и средним количеством роликов **(средняя частота),** увиденных этими людьми [22, с.173].

Охват (reach) — количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших хотя бы одно эфирное событие. Например, хотя бы один ролик из рекламной кампании. Обычно обращают внимание на охват, выраженный в процентах от целевой аудитории. При расчёте охвата каждый человек учитывается только один раз. Логично предположить, что охват очень сильно зависит от каналов, на которых размещается рекламный ролик.

Существует также такое понятие, как средняя и эффективная частота.

Средняя частота - среднее количество контактов аудитории с рекламным сообщением.

Эффективная частота — количество роликов, которое представитель целевой аудитории должен увидеть за определённый период времени для достижения поставленных целей.

Для расчёта **ценовой эффективности** кампании используется показатель - **CPR. (Cost Per Rating Point)**

Cost Per Rating Point (Цена за рейтинг) - это цена одного GRP какой-либо целевой аудитории. CPR представляет собой соотношение между стоимостью и количеством GRP.

В прогнозы **ценовой эффективности рекламной кампании** входят следующие показатели:

- оценочная средняя аудитория рекламного ролика (средняя аудитория телепередачи, в которой был размещён ролик);

- оценочная аудитория рекламной кампании (количество индивидов целевой аудитории из потенциальной аудитории телевидения, которые проконтактировали хотя бы раз с рекламным сообщением);

- оценочный рейтинг рекламного ролика (отношение средней аудитории ролика к целевой аудитории);

- суммарный GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений за весь период рекламной кампании).

Прогнозы показателей адресности рекламоносителя (демонстрируют, насколько целевая аудитория рекламоносителя подходит целевой аудитории рекламной кампании):

- Conversion Index, или индекс соответствия GRP (отношение всей целевой аудитории к GRP и умножить на 100);

- Affinity Index , или индекс соответствия охвату (отношение охвата целевой аудитории к охвату потенциальной аудитории);

- прогнозы стоимостных показателей рекламной кампании (прогноз CPT минус бюджет рекламной кампании и разделить на суммарный рейтинг).

Показатели эффективности размещения рекламы на радио практически идентичны показателям эффективности размещения на телевидении, однако существует несколько отличных терминов:

- прогноз дневного охвата (отношение индивидов, которые слушали данную радиостанцию хотя бы 5 минут за день к потенциальной аудитории радиостанции);

- прогноз недельного охвата (отношение индивидов, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут за неделю к потенциальной аудитории).

Для рекламы на радио анализируются следующие показатели [22, с.174]:

AQH (Average Quarter Hour) - среднее количество слушателей в 15-минутном интервале. Выражается в тысячах человек (слушателях радиостанции). Может быть выражено в абсолютном значении (тысяч человек) или в процентах от населения.

Daily Reach - накопленное суточное количество слушателей радиостанции. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от заданной аудитории. Один из наиболее часто используемых статистических показателей.

Аналогично вычисляются:

Weekly - Reach - накопленное количество слушателей в течение недели;

Monthly Reach - накопленное количество слушателей в течение месяца;

Frequency - средняя частота контактов с рекламой для охваченной части целевой аудитории.

Прогнозы эффективности использования печатных изданий. При планировании размещения рекламы **в прессе** используется показатель **AIR (Average Issue Readership).**

AIR (Average Issue Readership) (Аудитория издания) - это среднее количество читателей одного номера издания. Может быть выражено в абсолютном значении (тысяч человек) или в процентах от населения. **AIR для прессы** - это то же самое, что и рейтинг **(GRP) для телевидения.** Таким образом, **AIR-** средняя аудитория одного номера (отношение средней аудитория одного номера к потенциальной аудитории). **AIR** — коэффициент прочтения одного номера (количество индивидов, прочитавших или пролиставших данное издание, кроме непосредственного покупателя).

Кроме того, прогноз эффективности рекламы в прессе включает:

- прогноз CPT (отношение стоимости размещения стандартного модуля к потенциальной аудитории издания);

- прогноз целевого CPT (отношение стоимости размещения стандартного модуля к той части потенциальной аудитории, которая является целевой в рекламной кампании);

- Affinity Index - индекс соответствия (отношение рейтинга рекламоносителя в целевой аудитории к рейтингу рекламоносителя в потенциальной аудитории).

Прогнозы эффективности использования наружной рекламы рассчитывается по аналогии с телевидением. Отличие - замер пассажиропотока, который используется только в наружной рекламе. Вся потенциальная аудитория делится (методика, используемая Russian PR Group) на такие категории, как пешеходы, общественный транспорт, легковой транспорт, грузовой транспорт. Замеры осуществляются на расстоянии прямой видимости рекламного сообщения.

При планировании наружной рекламы (стандарта 3х6) используется показатель OTS [22, с.175].

OTS - общая потенциальная аудитория с учётом факторов обзора.

Факторы обзора это понижающие коэффициенты, зависящие от протяжённости зоны обзора, угла разворота, смещения от оси движения, высоты конструкции, количества других конструкций поблизости, препятствий обзора, расстояния до светофора и подвески.

Рейтинг для наружной рекламы - это потенциальная аудитория с учётом факторов обзора (OTS), выраженная в процентах от населения, который определяется по формуле:

$$\text{Рейтинг (аналог GRP)} = \frac{\text{OTS}}{\text{население региона}} \times 100\%, \qquad (3)$$

4.3 Практические задания по разделу 4

№ 1

Изучив возможные цели рекламных кампаний, приведите пять конкретных примеров рекламы, которые оказывают воздействие на различные типы реакций человека. Аргументируйте ответ.

№ 2

Самостоятельно составьте перечень из 15 наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить (вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости.

Проанализируйте, какие из рекламных лозунгов имеют самый низкий процент узнаваемости, а какие – самый высокий.

Далее опишите демографический профиль каждого респондента, используя при этом следующие данные: пол; возраст; семейное положение (женат/холост; замужем/не замужем; вдовец/вдова); наличие детей в семье и их возраст; житель села/города; уровень доходов; род занятий; другое.

Попытайтесь найти связь между демографическими характеристиками и ассоциативными результатами. Какие факторы оказывают влияние на узнаваемость и запоминаемость рекламного лозунга?

Сделайте выводы и представьте результаты вашего исследования в виде письменного отчета.

№ 3

На занятии в группе выберите путем обсуждения один товар, который не имеет рекламного лозунга, но присутствует на данном рынке. Затем, разбившись на подгруппы по 2–3 человека, создайте свой рекламный лозунг для этого товара. Сравните получившиеся лозунги между собой, и аргументировано выберите два лучших рекламных лозунга.

№ 4

Известно, что на процесс принятия решения о покупке оказывают влияние не только реклама, но и ряд других факторов: рекомендация специалиста, реклама, совет подруги (друга) и пр. Составьте перечень товаров по вашему выбору (в данный перечень должны быть включены как товары повседневного спроса, так и товары предварительного выбора). Общее число товаров должно составлять 10–12

наименований, например, мыло; сигареты; кофе; пиво; аудиоплейер; парикмахерские услуги и др. Затем напротив каждого товара укажите фактор, оказывающий наибольшее влияние при выборе данного товара и услуги.

Проанализируйте полученные результаты. Какой фактор оказывает наибольшее влияние при выборе того или иного товара или услуги?

Формирует ли воздействие этих факторов ваши потребительские предпочтения к конкретной товарной марке?

5 Глоссарий

Авторитет — общепризнанное влиятельное лицо или организация в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте. Одно из средств приобретения авторитета — использование паблик рилейшнз.

Архитектурный дизайн — включает в себя внешний вид здания (или подъезда), размещение построек, их планировку.

AIDA — совокупность правил, формирующих общественные отношения, где A — attention (внимание), I — interest (интерес), D — desire (желание), A — activity (активность).

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Ахроматические цвета — черный и белый цвета со всеми промежуточными оттенками.

Баннер (banner — англ. флаг, символ) взятое в рамки рекламное сообщение, например, в газете, в Интернете.

Бенчмарк (англ. benchmark) — отметка на фиксированном объекте с использованием в качестве стандарта или ориентира.

Бенчмаркетинг (англ. benchmarketing) — системная совокупность процессов оценки рыночной устойчивости относительно лидирующих позиций ведущих конкурентов в целях повышения результатов работы организации, фирмы или компании.

Бесплатная реклама (паблисити) — вид косвенной рекламы, цель которой — привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организациям, связанным с ними.

Бизнес — общеэкономический термин, обозначающий предпринимательскую деятельность субъекта, являющуюся источником дохода.

Бизнес-операция — совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т. е. от вложения первоначальных средств до получения прибыли.

Билборд (англ. billboard) — рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог, разделительных полосах магистралей и т. д.

Биллинг (англ. billing — счет, выставлять счет) — сумма всех счетов, выставленных рекламным агентством за год своим клиентам.

Биоэтика — область этики, формируется на стыке медицинской этики и этики науки. В рекламе означает осознание таких ценностей, как здоровье человека и здоровый образ жизни.

Благотворительность — действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Блик-фанг (нем. Blickfang Dlick — взгляд + Fang — ловить) — 1) яркие декоративные рисунки, рекламные тексты, декоративные детали, используемые обычно в витринах; 2) предмет в покое или в движении со световыми, цветовыми и звуковыми эффектами.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, продвижение продаж, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг (англ. briefing — brief — краткий) — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании.

Бродсайт — листовой рекламный материал большого формата, который складывается и рассылается по почте без конверта.

Буклет — проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур.

Бэдж (англ. badge) — табличка маленького формата, содержащего ф.и.о. и

должность, прикрепляемого на одежде или размещаемая на столе. Используется на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

Бэкграундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Внешняя общественность — это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций.

Внешняя реклама — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя общественность — это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью.

Внутренняя реклама — реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Выставка (в бизнесе) — демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Время суток — сегменты, на которые делят эфирное время теле- и радиостанции.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) — это читатели, которые не подписаны на издание и не покупали его в рознице, а одолжили у знакомых, в офисе и пр.

Выборка (Sample). Контингент опрошенных или все респонденты, представляющие исследуемое население.

Выворотка — *см.* Инверсное начертание текста.

Выключка влево — в печатной рекламе: выравнивание текста по левому краю с оставлением неровного правого края.

Выставка — демонстрация каких-либо продуктов производства при одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Гарнитура — рисунок буквы, печатного знака, символа.

Голограмма трехмерная, используемая в рекламе — движущееся цветное полупрозрачное рекламное изображение, которое пешеход может проходить насквозь.

Графический знак фирмы (логотип) — изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Групповое взаимодействие — совокупность коммуникационных и операционных межиндивидуальных связей, необходимых для совместной деятельности.

Гуманизм (от лат. humanus — человеческий, человечный) — принцип мировоззрения, в основе которого лежит убеждение в ценности человека как личности и его права на свободное развитие и проявление способностей. **Деловая беседа** — форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения единого консенсуса между сторонами диалога.

Деловое общение — искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

Деловые переговоры — процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Демография — в рекламе: совокупность статистических данных об одной личности или группе людей (возраст, гражданское состояние, профессия, вероисповедание, величина доходов, размеры домашнего хозяйства).

Джоббер (англ. Jobber — человек, работающий сдельно) — Биржевой маклер.

Диапозитив (слайд) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Диверсификация — многообразие видов деятельности фирмы.

Дилер — юридическое или физическое лицо, осуществляющее торгово-

посреднические операции от своего имени и за свой счет.

Дилерское время — время, которое оставляет в конце рекламного объявления и в течение которого можно дать информацию о местном магазине.

Дилерская реклама (Trade advertising) — реклама, нацеленная на оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и дилеров.

Дистрибьютор — независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного ее потребления.

Дискуссионные группы — вид исследований рынка, при котором группа потребителей из целевого рынка обсуждает под руководством ведущего интересующие фирму темы.

Доверие — отношение к действиям партнеров в процессе рыночного взаимодействия, основанное на убежденности в их добросовестности, честности и искренности.

Долг — одна из основных категорий деловой этики, выражающая отношение личности к обществу и связанная с такими понятиями, как ответственность, самосознание, совесть и инициатива.

Доля аудитории (Share of audience, share) — процент аудитории, смотрящей программу, от общей аудитории, включившей телевизор (не следует путать с рейтингом).

"Доля голоса" (Share of Voice). "Доля голоса" показывает удельный вес кампании в общем рекламном крике (или рекламном шуме).

Достоинство — моральное понятие, выражающее представление о ценности каждого человека как личности.

E-mail — электронная почта — система пересылки почтовых сообщений между абонентами компьютерных сетей.

Журналистика — деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель

умышленно вводится в заблуждение.

Звуковой лозунг — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика данной фирмы.

Заказ — коммерческий документ, в котором потребитель подробно указывает свои требования к товару или услуге.

Закрытая общественность — сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Заменяемость — категория, обозначающая степень приверженности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсутствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания — товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы — все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т. д.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта — задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Идентификация — установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле идентификация употребляется для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Инвестор — юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных, интеллектуальных и денежных средств в инвестиционный проект и выступающее в ролях вкладчика или кредитора.

Инвестиционный портфель — перечень инвестиций, ценных бумаг, намеченных к реализации или получению, представляющих собой потенциальные возможности для формирования необходимого резерва в целях поступательного развития коммерческой фирмы.

Инверсное начертание текста — текст, напечатанный белым на черном (сером или цветным) фоне.

Изобразительная информация — зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара — фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

Импорт — ввоз в страну товаров иностранного производства.

Индекс соответствия (Affinity index) применяется для сравнения зрительских (читательских, потребительских и пр.) предпочтений различных групп аудитории.

Индивидуальность — психологическая неповторимость человека.

Инициатива (от лат. initiare — начинать, почин) — внутреннее побуждение к новым формам деятельности; предприимчивость, руководящая роль в какой-либо деятельности.

Интерес — неравнодушное отношение человека к миру, его реалиям, выбранной профессии, творческому замыслу, реализуемое в познавательной и инициативной деятельности.

Интернет — гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний, организаций, частных лиц и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме — от текста до видеоизображения и звуков.

Инфореклама — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, подготовленная с целью продать какой-либо товар.

Информационное поле — совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн — разработка знаков, в идеале — полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка — необходимый атрибут товарной экономики,

представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Каннибализм оборотов — ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий оборот фирмы остается без изменений.

Каталог — многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя.

Кегль — размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс — история или случай.

Клиент — физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Комментарий — компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческий акт — составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление различными средствами, сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникабельность — умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникационная система — комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама — это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

Контакт, количество контактов — количество "пар глаз, увидевших рекламоноситель".

Контракт — соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

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

Конформизм (от лат. conformis — подобный, сообразный) — выражает социальную ориентацию, складывающуюся не в результате активной позиции по общественным и нравственным проблемам, а пассивного, приспособленческого принятия готового порядка вещей.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризуемое соотношением спроса и предложения при данном уровне цен на товары, услуги, работы.

Кооперативная реклама (cooperative advertising) — реклама, совместно финансируемая крупным общенациональным рекламодателем (производителем) и местными рекламодателями (дилерами, дистрибьюторами).

Корпоративная профессиональная этика — кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга, определяемого единой трудовой моралью фирмы.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Корреспонденция — сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Креатив (англ. creative — творческий, изобретательный).

Креативная деятельность в рекламе — творческая деятельность по разработке и созданию рекламных сообщений в отличие от маркетинговой, менеджерской деятельности.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Крупногабаритное отправление — в почтовой рекламе: посылочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты.

Крупноформатные плакаты — *см.* Реклама наружная.

Круглый стол — одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками.

Лайт-бокс (англ. light-box — светящаяся коробка) — рекламный щит с внутренней подсветкой.

Лидер — незаурядная личность, обладающая совокупностью психологических характеристик, позволяющих возглавлять трудовые коллективы, занимать ведущие позиции в обществе.

Ликвидность — возможность быстрого превращения активов коммерческих структур в денежные средства для своевременного погашения долговых обязательств.

Ликвидность рынка — одна из основных характеристик состояния рынка, отражающая эластичное соотношение спроса и предложения.

Личная культура — наиболее полная характеристика психологического взаимодействия людей, определяемая происхождением индивидов, уровнем интеллекта, темпераментом характера, совокупными элементами самовоспитания.

Личность — человеческий индивид как субъект межличностных и социальных отношений и сознательной деятельности.

Льготы — предоставление каких-либо преимуществ, отступление от общих правил, существующих законов в пользу тех или иных субъектов рынка.

Логотип — *см.* Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта.

Магазин — торговое предприятие, отличительной чертой которого является широкая розничная и мелкооптовая продажа товаров преимущественно потребителям в виде оформления заказов, непосредственной реализации через прилавок.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Макроэкономика — раздел экономики, изучающий крупномасштабные экономические явления, в частности такие, как инфляция, безработица, экономический рост.

Маркетинг — комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинговый тест — процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Маркиз — металлический каркас с тентом из ткани или нетканого материала, защищающий витрину от излишнего солнечного света и осадков. **Маркировка** — условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товаров и товарных грузов. Различают товарную, отправительскую, специальную и транспортную маркировку.

Масс-медиа — *см.* Средства массовой информации.

Медиа-кит — средство паблик рилейшнз, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиа-план — план рекламной кампании, включающий наиболее общие, "стратегические" параметры — типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр. Медиа-план должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании.

Международный кодекс рекламы — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.

Мнение — чувственное познание, низший вид знания, включающего познавательный элемент.

Модуль — единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мотив — движущая сила, повод, побудительная причина.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наименование места происхождения товара — название местности, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными природными условиями. **Наружная реклама** — реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, "бегущей строки", размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях и т. д.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

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

"Нетрадиционные" медиа ("Новые" медиа) — эти медиа объединяют рекламоносители, которые редко используются или которые совсем недавно появились и их только-только начали использовать для рекламы. Это, например, Интернет, спутниковое, кабельное телевидение, воздушные шары, столики в кафе и т. д.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Нравы — обычаи, имеющие нравственное значение, поддерживаемые в обществе, коммерческой фирме, компании.

Ньюсмейкер (англ. news-maker — делающий новости) — человек, о котором говорят, имя которого печатается на первых полосах прессы (бизнесмен, политический деятель и т. д.).

Ньюс-релиз (англ. news-release) — сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. Это может быть сообщение об открытии крупного предприятия, учреждения, представляющее интерес для широкой публики.

Нэйминг (англ. name — имя) — разработка названий для новых компаний и торговых марок.

Образец — эталон для определения качества товара при заключении контракта купли-продажи, а также эталон товара-аналога для обоснования конкурентоспособности товара.

Область воздействия — количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т. д.).

Общение — взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или профессионального характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. **Общественное сознание** — проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Объявления в рамке (баннеры)— специальные газетные объявления, в которых используются графические элементы (рамки, рисунки и т. д.).

Онинг — навес над витриной, на котором могут быть размещены название магазина, короткие рекламные надписи.

Оригинал — объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Оригинал-макет — то же, что Оригинал.

Основной текст — текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытая общественность — широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Открытая экономическая система — экономическая система, связанная с зарубежными странами, механизмами экспорта, импорта и финансовых операций.

Охват (англ. reach) — просто количество людей, контактирующих с рекламоносителем.

Оценка — особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. **Первичная аудитория** — читательская аудитория, которая получает издание по подписке или приобретает его в розницу.

Первоначальная реклама — реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т. д.

"Плавающее" размещение — обычно размещение с целью охвата определенного числа телезрителей с оговоренным количеством совокупных рейтингов, приобретаемых рекламодателем.

Плакат — крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

План — документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате ее тщательного анализа в целях обоснования выгодности и целесообразности предлагаемого проекта решения.

Плоттер — устройство вывода графической информации.

Позиция — представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма создает при помощи маркетинг-микса; вся реклама фирмы должна опираться на позицию фирмы.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи — в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Политическая реклама — реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Полиэкраны — несколько экранов, демонстрирующих одновременно несколько разных изображений диапозитивов, слайдов.

Польза (преимущество) — эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Поощрение — вид санкции, противоположной наказанию, включающей положительное воздействие на поступки и действия подчиненных, выражения публичной признательности их заслуг.

Постер (англ. poster — афиша, объявление) — художественно оформленный плакат, используемый для декоративных или рекламных целей.

Потребитель рекламы — юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится реклама.

Потребительская реклама (consumer advertising) — реклама, нацеленная на конечных потребителей.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара.

Препринт — рекламные издания, поставляемые для распространения в качестве вкладыша в газеты.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Призмаборд — электромеханический щит, поверхность которого состоит из вертикальных призм, несущих на каждой стороне рекламное сообщение. Поскольку у призмы три поверхности, то призмаборд периодически демонстрирует три рекламных сообщения.

Пробный цветной отпечаток — вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опубликовать цветное объявление.

Прогнозирование — в коммерческой деятельности — научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способствующих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

Product-placement (PP) — использование в целях рекламы в сценах художественного фильма какой-либо торговой марки или товара. **Продвижение товара** — выбор мест продажи, каналов реализации, способов доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама.

Проспект — многоцветное издание в 4 — 10 страниц форматом 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предприятия или товара одного или нескольких видов.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потребителю рекламы.

Психография — в рекламе: разделение людей на группы согласно их стилю жизни.

Психографический профиль (социокультурные характеристики) объединяет психологические черты целевой аудитории, ее поведенческие характеристики, стиль жизни и пр.

Психологические факторы — система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей(самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).

Пятно цвета — в печатной рекламе: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Радиожурнал — информация, состоящая из отдельных самостоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объединенных в единую радиопередачу.

Радиорепортаж — оперативная рекламная информация о каком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т. п.

Радиоролик — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Распределение — место и способ продажи продуктов; элемент маркетинг-микса.

Растрирование — процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.

Режиссура текста — внесение изменений в текст, в соответствии с имиджеобразующими качествами.

Рейтинг, рейтинговый пункт (Television Rating Point, TVR) — один процент от числа опрошенных домохозяйств или зрителей, контактирующих с измеряемым рекламоносителем в исследуемом регионе.

Рейтинг совокупный (валовый) (Grcss Rating Points, GRP). GRP — арифметическая сумма рейтингов различных программ, использованных (планируемых к использованию) в рекламной кампании.

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшенз) — все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи (РМП) — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т. д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание.

Реклама социальная — информация, выражающая общественные и государственные интересы.

Рекламация — претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов, а также возмещение причиненного ущерба.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама непосредственная — все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации.

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте

рекламных листовок, писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, с целью его продажи.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекла-мопроизводителями.

Рекламный буклет — рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улучшения результатов коммерческой деятельности.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляющий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, которые вручаются клиентам как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

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

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

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Репортаж — жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Рынок — система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, их обращение и конечное потребление за счет

купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Самопрезентация — умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Самплинг (англ, sampling — образец) — демонстрирование потенциальному (возможному) покупателю товара в процессе его использования.

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сделка купли-продажи — коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

Сейлз промоушн — (продвижение продаж) побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей и дилерской сети.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Символ (рекламный образ) — некий образ (метафоричный объект), в котором сочетаются все имиджеобразующие и индивидуальные качества человека и его деятельности.

Скотч рекламный — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков.

Скрытая реклама — это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм — демонстрация автоматически сменяющихся диапозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган — лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста.

Собственная общественность — это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться в силу специфики своей деятельности данное предприятие.

Сохранная реклама — это реклама, поддерживающая спрос на ранее рекламируемый товар.

Социальная группа — группа, члены которой заняты совместной профессиональной деятельностью и находятся в неформальном общении. **Социальная реклама** — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Социальные заказы — качества, которые ожидаются большинством людей от лидера или организации,

Специальные эффекты— в радио, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, определенным образом обработанное изображение.

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Спот (англ. spot) — место, пятно, концентрирующее на себе внимание. Спот — рекламный плакат, афиша, показ ролика.

Спрос — осознанная необходимость, платежеспособность покупателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

Средняя аудитория одного номера (Average Issue Readership, AIR). AIR — процент людей, читавших один номер исследуемого издания, процент от общего числа опрошенных. Обычно вычисляется как среднее арифметическое аудиторий каждого из номеров издания, опубликованных в течение исследуемого периода.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации — готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Стикер (англ. sticker) — наклейка, этикетка, наклеиваемое объявление (в том числе рекламное).

Стиль делового общения — система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

Стиль жизни — образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Стоимость охвата аудитории — CPT (англ. cost per thousand) — стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории, либо населения в регионе распространения данного СМИ.

Стоимость пункта (Cost per rating point, или Cost per point, или CPP) - это стоимость одного пункта рейтинга, т. е. одного процента "покупаемой" аудитории.

Стоимость тысячи контактов (Cost Per Thousand, CPT). CPT — число, применяемое для сравнения эффективности затрат в разных рекламоносителях. CPT вычисляется делением затрат на количество контактов рекламоносителя с аудиторией и умножением полученного значения на 1000. **Стрингер (англ. stringer — string строка, привязывать, скреплять)** — независимый журналист, передающий информацию из мест событий тем СМИ, которые готовы больше заплатить.

Суточная запоминаемость рекламы (Day-After Recall). Способ тестирования телевизионных роликов.

Схема позиции — фраза, просто и доступно представляющая составные элементы позиции данной фирмы; пользу, целевой рынок и конкуренцию.

Схема "пробная покупка — повторная покупка" — схема, по которой клиенты совершают покупки. Сначала клиент узнает о существовании товара или услуги, затем — если у него есть интерес — опробует продукт. Если он остается удовлетворен, повторяет покупку.

"ТВ-метры" (peoplemeters) — электронное устройство для измерения аудитории телевизионных программ с точностью до секунды.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут, в которых рекламируется какой-либо товар или фирма.

Тизер (англ. teaser, teas — дразнить) — визуальный элемент рекламного объявления, плаката, имеющий целью привлечь к себе особое внимание, "приковать" взгляд наблюдателя.

Товар — продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарно-сопроводительные документы — документы, содержащие необходимую достаточную информацию для идентификации грузов на всем пути товародвижения от изготовителя до конечного потребителя.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя.

Торговая (дилерская) реклама (Trade advertising) — реклама, нацеленная на оптовую и розничную торговлю, дистрибьюторов и дилеров.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предлагаемых товаров или услуг одной или нескольких отраслей.

Транзитная реклама — реклама, размещаемая на транспорте и распространяемая по маршруту его движения.

Транспортные (региональные) знаки соответствия — знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным региональными стандартами.

Уровень жизни — категория, характеризующая степень удовлетворения материальных и духовных потребностей членов общества.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации.

Упаковка — внешнее оформление товара, удобное для использования; это может быть физическая упаковка или стиль действий в бизнесе: упаковка — составная часть маркетинг-микса.

Установки социально успешных субъектов рынка — внутренние принципы, демонстрируя которые человек создает основу для доверия ему своих дел, денег, надежд, будущего и др.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. **Фиксированная позиция** — конкретный временной отрезок телевещательного дня, зарезервированный для рекламодателя и продаваемый с наценкой.

Филантропия (греч. Phylanthropia — человеколюбие) — благотворительность, помощь нуждающимся.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбомов, выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговыми фирмами и компаниями с красочным представлением преимуществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Фитче (англ. feature) — сенсационный, развлекательный материал. Это статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций.

Флексилайт — гибкий, яркий светящийся шнур, питающийся от электричества.

Формирование колонок — *см.* Верстка.

Формы демонстрации имиджеобразующих качеств — "домашние заготовки" для демонстрации имиджеобразующих качеств, создающиеся для каждой конкретной ситуации.

Форс-мажор — обстоятельства непреодолимой силы.

Хроматические цвета — все цвета спектра, в котором они расположены в определенной последовательности: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой,

синий, фиолетовый.

Художественный директор (художественный редактор) — квалифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством; разрабатывает концепцию рекламы и руководит ее реализацией.

Художественный портфель — образцы работы данного художника.

Цветоделение — в печатной рекламе: техника печатания цветных иллюстраций.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества.

Цена — денежное выражение стоимости товара. Один из пяти элементов маркетинг-микста: различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену.

Ценность цены — связь между ценой продукта и его ценностью в представлении клиента. Для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соогветствовала ценности продукта и его привлекательности.

Частота (Frequency). Количество контактов между рекламоносителем и людьми (между рекламным сообщением и охваченной аудиторией), т. е. сколько раз ваш клиент увидит (услышит) ваш ролик или прочтет (увидит) объявление.

Чек — письменное распоряжение покупателей или заказчиков своим банкам выплатить предъявителю указанную сумму.

Человеческий фактор — отражение ориентации на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым проблемам управления фирмой.

Чувственная информация — отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Экологическая этика — современное направление философии, морали, связанное с изучением и познанием причин, последствий экологического кризиса, а также

поиском социально приемлемых способов его разрешения. **Экологические знаки** — знаки, предназначенные для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Экономический реет — способность производить больший объем продукции; представляет собой результат увеличения предложения ресурсов и технического прогресса.

Эксплуатационные документы — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложно-технических товаров, использование и обслуживание которых требует специальной подготовки.

Эксплуатационные знаки — устанавливаются для многих непродовольственных товаров в целях обеспечения сохранения функционального назначения в течение длительного времени.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Экспорт — вывоз товаров или услуг за пределы какой-либо страны национального производства.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Эскиз (фр. — esquisse) — предварительный набросок.

Ярмарка — коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта, цель которого — заключение торговых сделок. Организованный рынок, работа которого осуществляется по строго определенному графику.

6 Литература, рекомендуемая для изучения дисциплины

1. Данилов, А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов .- 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с. - (Секреты профессионалов - каждому!). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 5-93630-258-G.

2. Дзикевич, С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. А. Дзикевич . - М. : Гардарики, 2004. - 232 с. - Библиогр.: с. 226-229. - ISBN 5-8297-0197-9.

3. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова . - СПб. : Питер, 2008. - 160 с. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8.

4. Левешко, Р. Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. - Киев : ВИРА-Р : Альтерпрес, 2001. - 112 с. - На обложке автор Р. Н. Лепешко - ISBN 966-7807-11-8. - ISBN 966-542-093-3.

5. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / Е. Павловская . - СПб. : Питер, 2003. - 320 с. : ил. - ISBN 5-94723-552-8.

6. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В. Г. Шахурин .- 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2008. - 532 с. - ISBN 978-5-91131-543-6.

7. Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий . - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. : ил.. - Библиогр.: с. 220-222. - ISBN 978-5-394-00066-9.

8. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат .- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 208 с. : ил.. - (Краткий курс). - Библиогр.: с. 204-207. - ISBN 978-5-00671-8.

9. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой.- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2001. - 656 с. : ил. - (Маркетинг для прфессионалов) - ISBN 5-8046-0115-6.

10.Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы : учеб. пособие / Э. А. Смирнов . - М. : РИП-холдинг, 2001. - 263 с. : ил.. - (Академия рекламы). - Библиогр.: с. 247. - ISBN 5-900045-26-9.

11.Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. для вузов / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. - М. : Тандем : Экмос, 2001. - 272 с.

12.Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и социальных отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург: Деловая книга; М. : Академический проект, 2007. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0. - ISBN 5-88687-175-6.

13.Шенерт, В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практические рекомендации: пер. с нем. / В. Шенерт. - М.: Интерэксперт, 2001. - 311с. - ISBN 5-85523-095-3

Список использованных источников

1. Берёзкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П.Берёзкина. - СПб.: Питер, 2009. – 224 с. - ISBN 978-5-388-00351-5

5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с. - ISBN 978-5-222-13031-5

6. Бодрийяр, Ж. Система вещей: пер. с франц. / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1995.- 186 с. - ISBN 5-7380-0038-2, 5-7380-0156-7

7. Ганжа, И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) / И. Ганжа //Маркетинг и реклама. 1998. - № 3. - С. 14-17.

8. Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. - М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006. - 464с. - ISBN 5-901706-13-9

9. Головлёва, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва.- 2-е изд. - М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. - 314 с. - ISBN 5-222-06755-6

10. Денисенкова, А. Как провести шумную рекламную кампанию малыми средствами / А. Денисенкова. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008. - 122 с. - ISBN 978-5-17-042347-7, 978-5-9713-4322-6, 978-5-9762-3489-5

11. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: учебное пособие / С.А. Дзикевич. - М.: Гардарики, 2004. - 232 с. - ISBN 5-8297-0197-9

12. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе. / В.Г. Зазыкин. - М.: Дата Стром, 1998. – 214 с. - ISBN 5-7130-0017-6

13. Замедлина, Е.А. Реклама: учебное пособие / Е.А. Замедлина. - М.: РИОР, 2007. - 118 с. - ISBN 978-5-369-00180-6

14. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - М.: КНОРУС, 2011. - 144 с. - ISBN 978-5-390-00396-1

15. Коннор, О. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей / О. Коннор, Дж.

Сеймар. - Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998. – 267 с. - ISBN 5-93162-001-X, 5-93162-001-8; 1/1/1998 г.

16. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие /А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2006. - 352 с. - ISBN 5-85971-306-1

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб.: Коруна, 1994. – 312 с. - ISBN 5-87672-003-8 : 9700.00

18. Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: [б.и.], 2004. – 192 с. - ISBN 966-7530-21-3

19. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. - 296с. - ISBN 978-5-394-01068-2

20. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев, науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – 364 с. - ISBN 978-5-16-004777-5

21. Морозова, И. Слагая слоганы./ И. Морозова. - М.: РИП-Холдинг, 1998. – 140 с. - ISBN 5-900045-09-9

22. Паничкина, Г.Г. Краткий курс по рекламному делу:учеб, пособие / Г.Г. Паничкина. - М.: Издательство «Окей- книга», 2009.-140с. - ISBN 978-5-98281-271-1

23. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2006. - 399 с. - ISBN 5-8297-0218-5

24. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и РК: учебное пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2:154-00

25. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М: Эксмо, 2006. - 432 с. - ISBN 978-5-699-27165-8

26. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 208 с. - ISBN 978-5-388-00586-1

27. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе / Л.И. Рюмшина. - Ростов н/Д, 2004. – 138 с. - ISBN 5-241-00299-5

28. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. -352с. - ISBN 5-87055-085-9

29. Стефанов, С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря - справочника / С.И. Стефанов. - М.: Гелла-принт, 2004. - 320 с. - ISBN 5901008294

30. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с анг. Власенко Г.В. - М.: НТ Пресс, 2007. - 672 с. – ISBN 5-477-00070-8, 4-712-73503

31. Храмов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика./ Л.Н. Храмов. - Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 184 с. - ISBN 5-88741-002-7

32. Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2012 год. - Издательство: М.: ПРАВО. ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ, 2012. (Серия: Актуальное законодательство (обложка)) - 64 с. - ISBN 978-5-699-55579-6