

**Ташкентский Государственный институт культуры
имени Абдуллы Кадыри**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Ташкент 2012

Методические основы рекламной деятельности: методическое пособие/под ред. М.Б.Бекмурадова, доктора социологических наук, профессора

Составители: Р.М.Ирматов, И.Саидахмедов - Ташкент: 2012. – с.

В данном пособии рассматриваются методические основы рекламной деятельности, приёмы и методы в рекламе, определены способы эффективности рекламы.

Издание предназначено для специалистов в области рекламной деятельности, преподавателей, преподающих данные дисциплины в лицеях, колледжах и ВУЗах республики.

Рецензенты:

Мусаев Н.У.

Доктор

**исторических наук,
профессор**

Мусоев Ш.М.

Кандидат

исторических наук

Юлдашева М.Б.

Старший

преподаватель

Пособие рекомендовано к изданию решением научно-методического совета Ташкентского Государственного института культуры имени Абдуллы Кадыри. Протокол № ____ от _____ 2012 года.

<i>Введение.....</i>	
РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЕ СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ	
<i>Исторические вехи рекламы.....</i>	
<i>Понятие, сущность и задачи рекламы.....</i>	
<i>Средства воздействия и критерии их выбора.....</i>	
<i>Разработка и этапы планирования рекламы.....</i>	
<i>Основные субъекты рекламного рынка.....</i>	
<i>Реклама: виды, отличия и структура.....</i>	
<i>Виды рекламы и продвижения.....</i>	
<i>Современные виды рекламы.....</i>	
<i>Приемы и методы рекламы. Психология рекламы.....</i>	
<i>Виды средств распространения рекламы.....</i>	
<i>Общие требования к рекламе.....</i>	
РАЗДЕЛ II. СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	
<i>Разработка плана рекламы.....</i>	
<i>Разработка плана рекламных мероприятий.....</i>	
<i>Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....</i>	
<i>Психологическая эффективность применения средств рекламы...</i>	
<i>Цели рекламы.....</i>	
<i>Товарный знак.....</i>	

<i>Рекламная политика фирмы.....</i>	
<i>Особенности современного рекламного процесса.....</i>	
<i>Правовые аспекты рекламной деятельности.....</i>	
<i>Реклама в Культурно – Досуговых Учреждениях (библиотека)...</i>	
ГЛАВА III. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕТОДОВ В РЕКЛАМЕ	
<i>Понятие манипуляции.....</i>	
<i>Манипулирование форматом сообщения.....</i>	
<i>Воздействие на психику и чувства потребителя.....</i>	
<i>Логический инструментарий манипулятора.....</i>	
<i>Статистические методы манипулирования.....</i>	
ГЛАВА IV. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕТОДОВ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ	
<i>Манипулирование форматом сообщения.....</i>	
<i>Применение психологических приемов манипуляции.....</i>	
<i>Практика применения сенсорного воздействия.....</i>	
<i>Использование логических ошибок.....</i>	
<i>Применение статистических методов манипулирования.....</i>	
<i>Практическая часть.....</i>	
<i>Заключение.....</i>	
<i>Список литературы.....</i>	

Введение

«Главной задачей для нас является обеспечение выхода на производство, которое пользовалось бы спросом не только внутри республики, а прежде всего на мировом рынке¹»

Каримов И.А.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. В последние годы различные рекламные агентства стараются завоевать рынок Узбекистана, который все больше приближается к глобальному, стремится интегрироваться в мировую экономику, т. е. тенденции последних лет явно демонстрируют, что наш рынок интересен для зарубежных товаропроизводителей. Кроме того, в Узбекистане набирает темпы местное товаропроизводство, платежеспособность населения с каждым годом растет, что, в свою очередь, требует развития собственной рекламной индустрии, учитывающей социально-исторические тенденции развития нашего общества, его национальные ценности, культуру, быт, образ жизни людей. В Узбекистане из года в год создается современная национальная индустрия рекламы, но социально-психологическое восприятие, учитывающее потребительский интерес не изучается на должном научном уровне. Как подчеркивалось в выступлениях Президента Каримова И. А., в книге «За процветание Родины каждый из нас в ответе»: «...мы не можем быть удовлетворены масштабами привлечения иностранных инвестиций в процессе приватизации, степенью активности и настойчивости работы с потенциальными инвесторами, уровнем организации рекламной работы».

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение.

Цель учебного пособия – получить теоретические и практические знания о механизме рекламно-информационной деятельности.

Задачи : учебного пособия

1. Ознакомление с сущностью и целью рекламы;
2. Изучение специфики построения рекламной кампании;

¹ Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. – Т., Узбекистан, 1997. – С.199

3. Рассмотрение стратегии рекламирования;
4. Ознакомление с различными видами рекламных средств и критериями их выбора;
5. Сравнение способов определения эффективности рекламы;
6. Разработка и этапы планирования рекламы

Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. Думайте о рекламе!”. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза “реклама – двигатель торговли” достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара*. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе – большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? – Нормально. Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка – стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся, об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы – информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации (в дальнейшем СМИ). Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими

деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся “временщики”, “бизнесмены-однодневки”, делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Исторические вехи рекламы

Простейшие формы рекламы существовали ещё до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. “Золотой век” Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала “рекламная песнь”, предназначенная для древнего жителя Афин: “Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экклиптоса”.

Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведенья о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Наиболее распространёнными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. В древней Греции и Риме рекламные объявления писали на досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходило по мере изобретения

самого письма, которое в различных регионах датируется 6-8 тысячелетиями до н.э. Таким образом, источники рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура поражает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались по средством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциальных потребителей, привлекать их внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в ручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

В 1622г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась “Уикли ньюс”. Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету “Тэтлер”, став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: “Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах”.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклин, его “Газетт”, появившаяся в 1729г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов.

Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

Понятие, сущность и задачи рекламы

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Хорошо это или плохо с социальной и экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Сопоставление приведенных, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, не смотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительны, о чем свидетельствует опыт работы зарубежных фирм.

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей МАРКЕТИНГА.

Назовем пять основных видов рекламы:

- а) первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
- б) конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
- с) сохранный – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
- д) пабликрейлешнз – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
- е) внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной

форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п.

В рекламировании чего-либо обычно вовлечены:

- 1) рекламодатель;
- 2) исполнитель рекламы;
- 3) средства рекламы (СМИ и пр.);
- 4) потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;

- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);

- заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

- создать имидж новому товару;
- улучшить имидж давно существующего товара;
- повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;
- заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
- заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;
- исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т.д.

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводится на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы:

- информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях производимой продукции, ценах о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;

- убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и фирмы-производителя, т. е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;

- напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддерживание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомленности о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя.

Стратегия рекламирования.

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы:

- реклама конкретных изделий (цель – увеличение объема реализации);
- реклама предприятия и его деятельности (цель – повышение социальной значимости деятельности предприятия, создание хорошо запоминающегося образа надежного и добросовестного партнера).

Реклама изделий.

На практике обычно используются две стратегии рекламирования изделий: формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущей реализации, чем его коммерческие характеристики;

формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличие от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия. Главная задача выборочной рекламы – довести до потребителя конкретную информацию о названии товара, его назначении и преимуществах, месте возможной покупки.

Общая реклама

Если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, более предпочтительным считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку. В первые дни, когда потребитель плохо знаком с продукцией, общая реклама может проводиться по телевидению. При этом акценты делаются на основных возможностях и сфере применения товара, а не его конкурентоспособности.

Рис 1. Стадии процесса реализации товара и реклама.

Общая реклама может быть использована не только на начальных стадиях реализации. Этом случае, когда предприятие располагает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами продолжения неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более экономична и результативна.

Выборочная реклама.

С третьей фазы процесса реализации продукции обычно начинается выборочное рекламирование конкретных товаров. Главная цель рекламы – прямо или косвенно показать конкурентные преимущества предполагаемого товара и за счет этого увеличить (поддержать) существующий объем продаж. Ее проведение имеет смысл:

- 1) при наличии тенденции увеличения спроса на стадии проведения общей рекламы;
- 2) если товары рекламировались в ходе проведения общей рекламы под одним названием;
- 3) при наличии особенных качеств у продукции, которые невозможно оценить неподготовленному покупателю;
- 4) для создания мощных эмоциональных стимулов при покупке товара.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может проводиться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть:

- мгновенного действия (непосредственная реклама);
- отложенного действия (косвенная реклама).

Реклама мгновенного действия направлена на получение непосредственного результата (покупки товара) в течении непродолжительного периода времени (день, неделя). Рекламирование продукции в подразделениях розничной торговли, прямая почтовая реклама относятся к данному виду. Она не ограничивается описанием общего назначения и способов применения товара. В рекламе помещается вся необходимая информация для принятия решения о покупке.

Реклама отложенного действия рассчитана на подготовку покупателя к многократной покупке товара. Она, в отличии от рекламы мгновенного действия, проводится не к моменту массовых покупок, распродаж, базаров и т.

п., а осуществляется периодически с целью информирования покупателей о достоинствах товаров своего предприятия. Результат ее действия рассчитан на большую перспективу.

Реклама деятельности предприятия

Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа к покупателю), когда он читает, слышит или видит название предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

На практике image – реклама и реклама продукции часто совмещаются.

Пример такого совмещения:

- 1) на конкретной модели холодильника «Sharp» размещена реклама «Будьте уверены в покупке, так как это Sharp»;
- 2) «Mitsubishi – GTO» наш лучший автомобиль» - реклама нового автомобиля фирмы Mitsubishi;
- 3) «Продукция Sony – это больше, чем сувенир» - реклама телевизионной и видеотехники фирмы Sony. / 3, 37-40 /.

Следовательно, элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждой фирмы является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определенного фирменного стиля организации, который делает ее узнаваемой и придает ей собственный облик. Таким образом, фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также все то, имеет отношение к ней.

Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая ее от аналогичных рекламных средств других фирм-конкурентов. Фирма должна иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одной фирмы и дифференциации от услуг ее конкурентов. Следовательно, фирмам необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими фирмами и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.

Средства воздействия и критерии их выбора

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством

(например, журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т. д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодаделец стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только часть их.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование – максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, четкое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу;

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цели заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя купить товар;

3. Кратким, лаконичным;

4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным;

5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Свет. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

Выбор рекламных средств.

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, на транспорте и т. д.

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т.д.

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность как в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

. охват (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

. доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

. стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа слушателей, зрителей));

. управляемость (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);

. авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

. сервисность (т. е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и т. д.).

1. Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д.

Преимущества рекламы в газетах:

гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка;

широкое признание и принятие;

высокая достоверность;

поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы:

кратковременность существования;

низкое качество восприятия;

незначительная аудитория «вторичных» читателей;

современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.

2. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

Достоинства радиорекламы:

дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;

позволяет воздействовать на определенный тип аудитории;

низкая стоимость;

доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;

легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;

радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы:

некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;

если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

3. Телевидение – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения:

единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;

может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;

люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха (особенно вечером);

широта охвата;

Недостатки телевидения:

высокая абсолютная стоимость;

перегруженность рекламой;

мимолетность рекламного контакта;

меньшая избирательность аудитории;

развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании;

ошибки обходятся очень дорого.

4. Почтовой рекламой называют рассылку по почте брошюр, писем каталогов, открыток и т. д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика).

Достоинства почтовой рекламы:

позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом;

дает возможность выбрать адресатов;

можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов;

не смотря на стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы;

«срочные» сообщения увеличивают обороты;

купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещенных в прессе.

Недостатки почтовой рекламы:

если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно.

5. Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

Преимущества:

доносит информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или иным признакам;

весь тираж расходуется на вашем целевом рынке;

позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста;

Недостатки:

каждый номер журнала очень долго готовится;

цены безумно велики;

ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

6. Реклама в местах продажи (РМП) – это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим товарам.

РМП – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов (услуг).

Преимущества:

хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи; относительно недорого.

Недостатки:

результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено много конкурирующих материалов РМА.

7. Наружная реклама. Ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства:

очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей;

воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течении долгого времени;

просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки:

высокая стоимость;

вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.

8. Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида:

внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

Достоинства:

хорошо заметна;

доступна в течении 16 или 18 часов в сутки;

для различных групп потребителей.

Недостатки:

постоянно движении; у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию;

подвержена воздействию атмосферных факторов.

9. Прочие рекламные средства: реклама в компьютерных и видеoverсиях, передаваемые по модему, на диске или на компакт-диске (подписчики электронным путем сортируют информацию в поисках нужной информации, игнорируя ненужные), электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, вкладыши в книги, телефонная реклама, телефакс, реклама на видеокассетах, на автоответчике, голограммы, через спутниковую связь.

Разработка и этапы планирования рекламы

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Формирование идеи обращения.

Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Оценка и выбор вариантов обращения.

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме

того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Исполнение обращение.

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечит для решения поставленных перед рекламой задач.

Отбор основных видов средств распространения информации.

Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

2. Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» - по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.

3. Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету.

Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.

4. Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнаций по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы.

Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.

Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течении года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течении всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может произвести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Кокой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20 %, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не легкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Основные субъекты рекламного рынка

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;
- подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

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

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

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

4. Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

5. 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;

Реклама: виды, отличия и структура

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “паблик рилейшнз” (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (direct-marketing).

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

- *реклама* — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- *сейлз промоушн* — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- *паблик рилейшнз* — достижение высокой общественной репутации фирмы;

- *директ-маркетинг* — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. *Кто?* Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.
2. *Для чего?* Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

3. *Когда?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.
4. *Что?* Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. *Где?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.
6. *Как?* Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты “Где” и “Как” менее важны, чем идейное содержание вашего сообщения.

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению очень многие, совершенно не оправдано считают, что они обладают хорошими редакторскими, или дизайнерскими способностями.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.
Табл. 1

Таблица 1. Расход времени при планировании продвижения

Задачи	Привлечение	Частота
Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование	Собственных профессионалов	ежегодно
Стратегическое планирование продвижения	рекламное агентство	несколько раз в год
Обсуждение маркетинга и объектов продвижения	весь персонал	ежеквартально
Обсуждение и оценка специфики продвижения	весь персонал	до и после каждой кампании
Составление и выполнение расписания	Вы сами и рекламное агентство	несколько раз в году

Виды рекламы и продвижения

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

- Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;
- Реклама самого предприятия (фирмы);
- Открытая (прямая) реклама;
- Скрытая (косвенная) реклама;
- Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. **ВНУТРИФИРМЕННАЯ РЕКЛАМА** В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиастных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
- социальные льготы для сотрудников;
- фирменная газета;
- образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом

2. **PUBLIC RELATIONS.** В задачи этого аспекта рекламы входят:

- контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.
- Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. **РЕКЛАМА В ЦЕЛЯХ РАСШИРЕНИЯ СБЫТА.** Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетинговых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций:

- 1) Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутацию и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.
- 2) Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.
- 3) Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.
- 4) Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.
- 5) Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы” и “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”: “Мы заботимся о вас и о вашем здоровье.
- 6) Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражания и т.п.
- 7) Как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.
- 8) Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробнее.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, например, рекламой является внешний вид служащих работающих с клиентами их поведение, одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия токовыми являются форма одежды рабочих, вид грузовиков и т.п.

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

Платная реклама

- Радио

- Телевидение

- Печать

- Газеты

- Журналы

- Прайс-листы

- “Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

- Торговые или производственные справочники

- Визитки ваших продавцов

- Вывески

“Директ мэил”

- Письма

- Извещения

- Листовки о с информацией распродажах

- Флаерсы

- Почтовые карточки

- Брошюры

- Купоны

Public relations

- Пресс-релиз

- Статьи в газетах и журналах

- Дни открытых дверей

- Деловые встречи

- Интервью

- Спонсорство

- Проведение семинаров

- Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

- Телефонный маркетинг

- Опросные листы

- Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

- Презентационный материал

- Личные письма

- Клиентские предложения

- Личный тренинг продавцов

Промоушн

Предоставление скидок
Купоны (скидки)
“Три по цене одной”

Специальная реклама

Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.
календари
Записные книжки

Рекламные сооружения

Реклама на указателях
Информационные страницы
Места продажи
Оснащение и оформление магазинов
Освещение

Другие виды продвижения

Флаеры
Постеры
Раздаточные материалы
Воздушные шары
“Дисплей раскладушка”

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например большинство из вышеперечисленных).

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск. Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

- выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;
- создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;

- вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Современные виды рекламы

Все изобретаемые средства массовой коммуникации становились и становятся новыми видами рекламы. Появление печатного станка очень скоро было использовано рекламистами того периода для своих рекламных нужд. Та же участь ожидала радио, кинематограф, средства звукозаписи, телевидение и интернет. Благодаря огромной предприимчивости деятелей рекламы и незаурядным способностям многих из них мы имеем в конце XX века огромное количество видов рекламы. Помимо прямой рекламы появились многочисленные виды деятельности, смежные с рекламой и часто неотделимые от неё, это: Паблик Рилейшенз, Сейлз Промоушен, Директ маркетинг (особенно его часть, называемая Мерчандайзингом), и Паблсити.

Из всего многообразия современной рекламы можно выделить восемь основных видов:

1. Наружная реклама.
2. Транзитная реклама.
3. Печатная реклама.
4. Радио реклама
5. Телевизионная реклама.
6. Прямая почтовая реклама.
7. Рекламные сувениры.
8. Реклама в интернете и других компьютерных сетях.

I. Наружная реклама — это все виды уличной рекламы. Наиболее распространены следующие типы:

1. Рекламные щиты. Наиболее распространённые размеры — это 9 x 12, 3 x 6, 3 x 4, 2 x 3, 2 x 4, 1 x 2 и 1.2 x 1.8 метров. Чаще всего они размещаются вблизи автомобильных магистралей и в местах скопления людей. Рекламные щиты обычно принадлежат определенным предприятиям, которые сдают их в аренду рекламным агентствам и рекламораспространителям. В последние годы

стали активно использовать рекламные щиты с расширениями, то есть к рекламному щиту прикрепляются дополнительные детали и конструкции, изображающие рекламируемый товар. Такими конструкциями может являться увеличенная пачка сигарет, гигантский радиоприемник и т.д. Иногда встречаются так называемые кинетические щиты. Эти щиты имеют движущиеся предметы. В результате изображение может вращаться, сжиматься и сыпаться. Например, чтобы проиллюстрировать заголовок “Кошки, которые ловят рыбу. Сейчас в зоопарке Миннесоты”, дизайнер поместил два огромных кошачьих глаза в центр щита и окружил их спящими рыбами. Причем глаза кота шевелились, наблюдая за рыбами.

2. Брандмауэры — это глухая стена здания, покрытая рекламным щитом. Как правило, на стену либо подвешивается рекламный плакат (из пластика или ткани), либо стена расписывается рекламными обращениями. В СССР брандмауэры активно использовались для политической рекламы.

Установки на крыше и вывески. Само их название указывает, что они размещаются на крышах и фасадах зданий. Иногда используется подсветка. Рекламодатель оплачивает производство и размещение вывески, но ему не требуется платить арендную плату за место размещения.

3. Трехпозиционные рекламные установки — это рекламные щиты, составленные из призм с углом поворота 120 градусов. Эти призмы поворачиваются, меняя изображение на щите.

4. Призма-вижи — небольшие рекламные параллелепипеды или призмы, размещаемые на фонарных столбах и специальных опорах. Они изготавливаются из пластика или металла. Обычно в форме какого-либо многогранника. На каждую из его поверхностей путем покраски или наклеивания наносятся рекламные сообщения. Иногда сверху на них размещаются часы или указатели.

5. Пилоны — это небольшие рекламные щиты с внутренней подсветкой. Они размещаются на заборах и зданиях. В отличие от призма-виж их никогда не размещают на столбах. Их закрепляют стационарно, а рекламные объявления меняют, открывая стеклянные стенки.

6. Тумбы трехсторонние размещаются на улицах города. На каждой стороне такой тумбы помещается реклама. Эти тумбы не прикрепляются к земле ни чем кроме ножек, на которых они стоят. Их можно легко передвинуть на другое место или же убрать, не повреждая покрытия тротуаров. Рекламные сообщения наклеиваются на них или, иногда, засовываются под пластиковые щиты, закреплённые на тумбе.

7. Панели-кронштейны и указатели — небольшие рекламные щиты, размещаемые на столбах. Они иногда подсвечены изнутри или снаружи.

8. Штендеры — небольшие рекламные плакаты-книжки, имеющие четыре ножки. Они выставляются на улицах города обычно вблизи объекта рекламы. Их можно легко убрать, повернуть, переставить на другое место или заменить.

Иногда на них есть специальное место для нанесения мелом надписей, например, изменений меню ресторана или ассортимента магазина.

9. Электронное табло — это электронный экран или плакат, имеющий электронные ячейки. Табло используются для самых разнообразных целей, и в соответствии с целями создаётся конфигурация. Обменные пункты используют табло, на корпусе которого нанесены названия валют или условные обозначения, а электронные ячейки отражают изменения курса. На корпусе табло, используемого на вокзалах, могут отображаться пункты назначения и время отправки. Табло отличается от других видов электронной рекламы тем, что отображает только текст и цифры и в отличие от табло “бегущая строка” на простом табло изменения содержания происходят редко.

10. Видеостены — это видеозкраны, размещаемые в людных местах и на стенах зданий. На них транслируются рекламные ролики, которые компонуются в блоки по 10-20 минут и повторяются много раз в день.

11. Бегущая строка — это электронное табло с бегущим текстом. Размещается в любых людных местах. Размеры колеблются от нескольких миллиметров до трех и более метров. Может состоять из большого количества ламп накаливания или светодиодов. Данный вид наружной рекламы оказал влияние на телевизионную рекламу. В телевизионных передачах бегущая строка размещается внизу или вверху экрана.

12. Неоновая реклама — это рекламные вывески, плакаты, орнаменты или знаки, составленные из разноцветных неоновых ламп. Ночью и вечером, когда другие виды рекламы не заметны, они привлекают внимание. Причем изображения, составленные из таких ламп, могут мигать, переливаться или видоизменяться, играя всеми возможными цветами. При помощи неоновых ламп можно выделить фасад здания, название фирмы, рекламный лозунг, размещенный на здании. Неоновым лампам можно придать любую форму и цвет. Для организаций, работающих ночью и вечером, таких, как казино и ночные клубы, неоновые лампы один из основных видов наружной рекламы. Американский город Лас-Вегас — игорная столица США — прославился на весь мир своей неоновой рекламой.

13. Дюралайт — это вывески, составленные из ламп накаливания. Бывают двух типов: “Фиксинг” (с постоянным режимом горения и “Чейзинг” (бегущие огни). В варианте “Чейзинг” вывеска мигает или переливается. Она привлекает больше внимания, так же, как и любой движущийся объект. Данный вид рекламы постепенно вытесняется более современными видами световой рекламы. В настоящий момент его обычно используют для подсветки вывесок магазинов, клубов и бензоколонок. Иногда фасады зданий покрываются мигающими лампочками, что достаточно зрелищно и привлекает внимание.

14. Гибкий свет — изображения и надписи, составленные из гибких разноцветных фотолюминесцентных трубок, пластин, нитей или волокон, которые светятся различными цветами при подсветке ультрафиолетовым светом. Этому материалу можно придавать любую форму и легко её изменять.

15. Витринная реклама — это товары и рекламные плакаты, размещаемые в витрине магазинов или же в окне магазина. Это достаточно дешевый и простой метод привлечения покупателей. В России у витринной рекламы есть большие традиции. (См. параграф История российской рекламы?)

16. Ротафиши и лайтбоксы — это световые короба, обычно сделанные из винила с внутренней подсветкой. Снаружи на эти короба наносятся рекламные изображения. При этом Ротафиши — это почти плоские коробки, а Лайтбоксы — это объемные предметы. Часто им придают форму рекламируемого товара, примером могут служить упаковки сигарет или бутылки Кока-Колы. Они могут размещаться как в витринах магазинов, так и на стенах домов. Иногда они распределяются бесплатно фирмой-производителем товара.

17. Таблички. Создаются из любого материала, но в настоящее время обычно из латуни, алюминия, меди или пластика. Могут быть плоскими, вогнутыми и выпуклыми. Таблички обычно размещаются около дверей офисов различных фирм.

18. Онинги, капони или маркизы и козырьки — это солнцезащитные козырьки, размещаемые над витринами или окнами магазинов, офисов или отелей. Их изготавливают из пластика, ткани или ткани, пропитанной резиной. На них помещается реклама, как правило, это эмблема фирмы. Эти козырьки могут быть складными. В вечернее время некоторые из них подсвечиваются.

19. Транспоранты-перетяжки — это тряпочные или пластиковые плакаты, размещаемые над городскими улицами на тросах, прикрепленных к зданиям или фонарным столбам.

20. Флаги. На них изображается фирменная символика или иногда девиз фирмы. Одинаковые флаги обычно размещаются в большом количестве перед зданиями фирм и магазинов.

21. Аэростаты и дирижабли. Аэростаты могут быть газовые (заправленные гелием) или тепловые (поднимающиеся от теплого воздуха). Для заправки дирижаблей обязательно необходим газ. Рекламной поверхностью служит корпус летательного аппарата, а также плакат, который иногда подвешивают снизу. Иногда запуск аэростатов сопровождается рекламными акциями.

22. Надувные конструкции. Многие предприятия изготавливают надувные увеличенные копии своих продуктов, которые размещаются в местах сбыта и на выставках. Данные предметы привлекают любопытных и, особенно, детей, чем обеспечивают запоминаемость товарного знака и увеличение на него спроса.

23. Авиа-реклама. Рекламные плакаты прикрепляются к самолетам и вертолетам, которые пролетают вблизи многолюдных мест (стадионы и пляжи). Такие плакаты обычно развеваются сзади летательного аппарата и много больше его самого.

24. Реклама в небе или “небесные пушки”. Этот вид рекламы осуществляется при помощи мощных прожекторов, направленных в небо. Их лучи заметны на большом расстоянии и привлекают людей в ночные клубы,

дискотеки и другие развлекательные центры. Данные прожектора имеют лампы мощностью от 2 000 до 10 000 ватт. и радиус видимости от 2 до 70 км.

II. Особым и достаточно развитым видом наружной рекламы — является Транзитная реклама. Это понятие охватывает все виды рекламы в транспорте и на транспорте. Транзитная реклама — это смешанный вид рекламы. Он включает в себя элементы наружной рекламы и теле- радио- рекламы. Каждый вид транспорта имеет свои характерные виды рекламы:

1. В Метро размещаются стикеры (наклейки) в вагонах и на вагонах. Обычно это небольшие наклейки (48 x 12 или 30 x 40 см.), с нанесёнными на них рекламными плакатами. В метро размещаются рекламные щиты с подсветкой и без неё. Обычно такие щиты помещаются на станциях, в вестибюлях, пешеходных переходах и на эскалаторных спусках. Там же может размещаться табло “бегущая строка” и аудиовизуальные устройства, транслирующие рекламные ролики. Из-за огромного пассажиропотока реклама в метро считается эффективной для товаров массового спроса.

2. В автобусах и троллейбусах и трамваях реклама размещается на бортовых поверхностях и стенах салонов и может транслироваться по встроенным аудио-динамиком. Данный вид рекламы позволяет охватить достаточно широкий спектр потребителей: от пассажиров автобусов до обладателей роскошных автомобилей.

3. Такси также используется для размещения рекламы. На крышах автомобилей размещается световой короб (басорама). Наклейки (стикеры) размещаются на дверях автомобиля, на заднем крыле и на приборной панели.

4. Легковые и грузовые автомобили могут быть использованы для размещения рекламы. Реклама размещается на их бортах путем покраски или аппликации.

5. На вокзалах и в аэропортах размещаются рекламные щиты, электронные мониторы и табло, видеомониторы и аудио динамики, транслирующие рекламные сообщения.

6. Реклама размещается на бортах самолетов и пароходов. Технология нанесения рекламы на данные объекты чрезвычайно сложна, поэтому изображения нельзя часто менять.

III. Не менее распространенным видом рекламы является Печатная реклама. Ее подразделяют на несколько подвидов:

1. Реклама в прессе. Данный подвид включают в себя все виды рекламы в периодических изданиях, то есть в газетах, журналах, специализированных журналах и дайджестах. Данный вид имеет несколько подвидов, каждый из которых по-разному создается и оплачивается:

а) на страницах изданий размещаются прямоугольники, содержащие небольшие рекламные плакаты;

б) могут создаваться специальные рекламные статьи и заметки, которые обычно помечают знаком “на правах рекламы” иногда их называют антрефиле;

в) некоторые издания помещают на своих страницах частные объявления.

г) иногда вверху страниц размещается рекламная лента шириной 3-5 см., которую принято называть наука.

2. Книжная реклама, которая включает в себя все виды рекламы в книгах. Вскоре после изобретения печатного станка в книгах стали появляться каталоги будущих изданий. Однако, несмотря на столь раннее появление, реклама в книгах используется не всеми издательствами. Современная реклама в книгах может принимать следующие виды:

а) в виде страничек с рекламными обращениями в конце книги;

б) в виде рекламного обращения, помещенного на обложке;

в) в виде рекламного обращения внутри самого текста.

г) в виде так называемого Булл-марка, т. е. красочной закладки, вкладываемой издательством в книгу.

3. Буклеты — это специальные издания, посвященные одной фирме или определенным товарам. Буклеты распространяются среди потенциальных клиентов фирмы и потребителей её товаров.

4. Рекламные листовки — это небольшие, одно- двух- листовые издания, информирующие о каком-либо товаре или фирме. Их могут рассылать по почте или раздавать во время акций Сейлз Промоушена.

5. Афиши — крупноформатные (обычно в формате А0, А1 и реже А2) рекламные издания. Они размещаются на улицах и в концертных залах. На улицах существуют специальные стенды для афиш. Их можно отнести к разновидности наружной рекламы.

6. Каталоги — это “печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами”.

7. Прайс-лист — это перечень цен и товаров одной фирмы.

8. Пресс-релиз — отчет о проделанной работе или проведенной акции, предназначенный для СМИ. Пресс-релизы обычно составляются сотрудниками самой фирмы

IV. Еще один вид рекламы — Радио-реклама. До появления телевидения этот вид рекламы был очень эффективен и популярен. В настоящее время он уступает в силе воздействия телевидению. За длительный период своего развития радио-реклама приобрела массу разнообразных видов:

1. Это, прежде всего, рекламные радио-ролики. Иногда они содержат только голос ведущего, а иногда имеют специально созданное музыкальное сопровождение. Различают следующие разновидности: а) Блэк-аут или небольшая сценка, разыгранная в рекламном ролике; б) Джингл или песня о товаре (в России джинглами называют музыкальные радио-заставки)

2. Рекламный текст, произнесенный голосом ди-джея прямо в эфир, а не записанный заранее. Иногда этот текст возникает у ди-джея спонтанно, как некая импровизация и тогда его называют Ад’либом.

3. Заставки, рекламирующие саму радиостанцию. Распространены два основных типа: а) заставки, информирующие о названии радиостанции и её передачах; б) заставки, рекламирующие радиостанцию как таковую, указывая на преимущества именно этой радиостанции.

В настоящее время наиболее распространены два вида радиостанций: АМ (амплитудная модуляция) и FM (частотная модуляция). Помимо их, продолжает существовать сетевое радио. АМ -радиостанции передают звук за счет изменения амплитуды производимых ими электромагнитных волн. Эти волны огибают контур Земли в дневное время, а в ночное отражаются от верхних слоев атмосферы, что намного увеличивает радиус вещания. Местные АМ -радиостанции имеют радиус вещания 25 миль и мощность 100-250 ватт. Региональные радиостанции способны охватить радиус более 1000 километров. Их мощность доходит до 50 000 ватт. Относительная мощность АМ - радиостанций варьируется от частоты сигнала. Чем ниже частота, тем дальше будет распространяться сигнал. Радиостанции, использующие для передачи звука изменения частоты радио-сигнала называются FM-станциями. Сигналы данных радиостанций распространяются в зоне прямой видимости и зависят от высоты радиоантенны. В Европе и США уже существует цифровое радио. Оно позволяет добиться более высокого качества звука. Цифровое радио позволяет передавать вместе со звуком текст и изображения, что является привлекательной перспективой развития радио-рекламы.

V. Телевизионная реклама на сегодняшний день самая эффективная и дорогая. Она чрезвычайно разнообразна:

1. Это телевизионные ролики и клипы;
2. Бегущая текстовая строка внизу или вверху экрана;
3. Рекламные передачи;
4. Небольшие значки, размещаемые в углах экрана;
5. Рекламные щиты спонсоров передачи, спортивных состязаний, музыкальных и театральных шоу, которые постоянно попадают в кадр в момент трансляции данных мероприятий;
6. Рекламное сообщение, произнесенное ведущим какой-либо передачи;
7. Телевизионные заставки.

VI. Достаточно интересный вид рекламы Прямая почтовая рассылка (Direct mail). Данный вид рекламы предполагает посылку потенциальным клиентам по почте рекламных листовок, проспектов и другой рекламной информации. Он имеет элементы печатной рекламы, но при этом является вполне обособленным видом. Многие рекламисты специализируются на этом виде рекламы. Американское рекламное агентство Ogilvy & Mather смогло встать на ноги именно благодаря этому виду.

Только этот вид рекламы дает возможность определить эффективность с точностью до копейки, так как велика обратная реакция и известен список получателей. Прямая почтовая рассылка позволяет выбрать из массы потребителей только тех, которые могут купить ваш продукт.

VII. Чрезвычайно распространенным и развитым видом рекламы являются рекламные сувениры. На сувениры обычно наносится название фирмы и её реквизиты. В зависимости от стоимости, сувениры делятся на три категории:

1. Самыми дешевыми являются календари, полиэтиленовые мешки и визитки.

2. Более дорогостоящими — зажигалки, брелки, для ключей, записные книжки, шариковые ручки, блокноты, папки для бумаг и т. д.

3. Наиболее дорогими сувенирами являются калькуляторы, атташе-кейсы, миниатюрные настольные телефоны и т. п.

Ч. Сендидж перечислил в своей книге “Реклама: теория и практика” восемь преимуществ рекламных сувениров:

1. “Рекламные сувениры — полезные и выгодные предметы, имеющие собственную ценность и распространяемые без каких либо обязательств со стороны получателя”.

2. Рекламные сувениры могут хранить и использовать, а следовательно, они смогут обеспечить повторные рекламные контакты;

3. Рекламные сувениры распространяются среди ограниченного числа лиц, что даёт возможность добиться направленного воздействия на конкретную аудиторию;

4. Рекламный сувенир может размещаться в местах, недоступных для других видов рекламы, то есть в бумажниках, спальнях, стенах контор и в рабочих столах;

5. “Рекламные сувениры принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности;

6. Рекламные сувениры не только обеспечивают прочтение рекламного обращения при первом воздействии, но и производят многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании подарка, а также при демонстрации его третьим лицам”;

7. Рекламные сувениры — достаточно дешевый вид рекламы;

8. “Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия”.

VIII. Новым видом рекламы является реклама в интернете и других компьютерных сетях. Интернет имеет огромную аудиторию во всех странах мира. Реклама в интернете очень разнообразна. Перечислим её основные виды:

1. Банеры — это небольшие рекламные щиты, размещаемые в любом месте интернета. Надавливание (клик) на такой щит отправляет посетителя к рекламному сайту какой-либо фирмы, к Интернет -магазину, казино и т. д. Иногда банеры демонстрируют мультфильмы, сопровождаемые музыкой. Оплату собирает владелец страницы, на которой помещен банер.

2. Регистрация в поисковых машинах позволяет сделать интернет-страничку доступной широкому спектру пользователей. При поиске информации люди обычно обращаются к поисковым сайтам, которые являются сборщиками информации. Регистрация позволяет разместить информацию о странице в базах данных поисковых машин, что делает вашу веб - страницу известной.

3. Рассылка по электронной почте информации о сайте или веб -странице. В интернете также существует прямая почтовая рассылка (Direct mail). Рассылку обычно осуществляет специальная программа.

4. Рекламный сайт или веб -страница — это, размещающийся на одном из серверов, подключенных к интернету, информационный мультимедиа продукт, который доступен для расшифровки наиболее распространенными компьютерными оболочками.

5. Доски объявлений. На них размещаются объявления частных лиц и предприятий. Доски объявлений бывают платные и бесплатные.

6. Форумы. На досках для форума можно оставить объявление, которое должно соответствовать теме форума. Например, можно найти партнера по бизнесу в любой стране мира или продать крупную партию товара.

7. Коммерческие Чаты— места общения в реальном времени. Набрав текст на своем компьютере, его можно в течение нескольких секунд послать другим пользователям, подсоединенным к данному чату. Коммерческие чаты — полная аналогия развлекательных, но со строго заданными темами общения (например, продажа акций на бирже).

8. Бесплатные серверы. Такие серверы выполняют исключительно рекламные цели. Житель любой страны может разместить на таком сервере информацию о своем предприятии, но только при условии, что он разместит рядом с ней рекламу -банер сервера. Владельцы сервера меняют рекламную информацию в этом банере, оставляя банер на своем месте. Некоторые серверы перестают быть бесплатными после определенного срока, при этом предприятия, разместившие свои сайты на них, часто не отказываются заплатить за продление срока функционирования сайта.

9. Реклама в интернет-СМИ. В интернете существуют собственные теле станции, газеты, журналы, радиостанции, клубы и т.д. Во всех данных местах можно размещать информацию.

Рекламу можно также разделить по сферам действия:

1. Экономическая или торговая реклама — это все виды рекламы в сфере торговли и предпринимательства.

2. Политическая реклама. Она включает в себя предвыборные кампании и создание политического имиджа того или иного политика или политического движения.

3. Благотворительная реклама. Данный вид рекламы помогает нужным, но нерентабельным предприятиям (музеям, симфоническим оркестрам) приобрести необходимый спрос.

4. Воспитывающая нравы реклама — это реклама, агитирующая “не мусорить”, “не курить”, “платить налоги” и т. д.

5. Законодательная реклама — это обнародование законов и законодательных актов, подлежащих обязательному обнародованию.

6. Религиозная реклама — это реклама религиозных культов и общин.

7. Личная само реклама — это реклама какой-либо личности, например, желающей найти работу или спутника жизни.

Помимо основных видов рекламной деятельности существуют побочные. Современная рекламная компания не может существовать без них. Один из них Сейлз Промоушен. Сейлз Промоушен — это стимулирование

сбыта, продвижение товара. Такими мероприятиями по стимулированию сбыта являются организация экспозиции, участие в выставке или ярмарке, организация уличных рекламных акций, организация шоу, розыгрыши среди покупателей и т. п.,

Сейлз Промоушн достаточно сложный вид рекламной деятельности, т. к. требует от персонала, участвующего в проведении выставки, умения представлять товар, правильно использовать презентационное аудио- видео-оборудование. Часто для Сейлз Промоушена используются штатные сотрудники фирмы, однако их подготовка иногда не позволяет профессионально проводить данные мероприятия. Использование артистов, звукорежиссеров и других, не входящих в штат предприятия сотрудников, также связано с некоторыми проблемами, такими как: незнание новыми людьми особенностей товара, избыточные финансовые затраты и др.

Люди лучше покупают товар тогда, когда существует возможность что-либо получить бесплатно. В рекламных роликах обычно говорится, что если вы купите данный товар, то получите вот это. Имеет значение не только сам приз, но и механизм розыгрыша. В журнале “Реклама” сообщается, что одна фирма, рекламируя свое пиво в сети пивных, использовала специальные подставки под кружки, которые меняли цвет, если соприкасались с холодной кружкой. При этом на поверхности подставок высвечивались надписи, по которым посетитель узнавал о своем выигрыше или проигрыше.

Другим примером Сейлз Промоушена может служить акция, предпринятая компанией “Дженерал Моторс“. При покупке джипа “Шевроле Блэйзер” покупатели получали магнитную карту, по которой бензин предоставлялся бесплатно в течение года.

Местом проведения акций Сейлз Промоушена могут служить улицы, магазины, рестораны, выставочные центры, бизнес -центры, концертные залы, школы и даже квартиры. Фактически их можно проводить везде, где есть люди.

Сейлз Промоушен может быть представлен в виде выставки, презентации, розыгрыша, шоу, сэндвича (человека на спине и груди, которого закреплены рекламные плакаты), аттракциона, фестиваля (например, фестиваль тур-агентств), ярмарки и т.д. Почти все акции Сейлз Промоушена сопровождаются раздачами призов и подарков, так как зрелище может быть неинтересно, но мало кто сможет отказаться от бесплатной вещи или продукта питания.

В то же время Сейлз Промоушен — это относительно экономичный вид рекламной деятельности, во всяком случае, в сравнении с телерекламой и рекламой в печатных изданиях.

Крупные рекламные агентства не любят браться за Сейлз Промоушен, так как он приносит небольшой доход. Обычно рекламные агентства получают процент (7-10%) от общей стоимости за размещения рекламы в СМИ. Сейлз Промоушен же является услугой рекламных агентств. Он оплачивается отдельно и цены на него ниже, чем на рекламу. Вследствие этой причины Сейлз Промоушен и аналогичные виды деятельности получили название — ВТЛ

(below- the-line), то есть лежащие ниже черты, над которой находится уровень цен, интересующий рекламные агентства.

Аналогичным видом рекламной деятельности - является Паблик-рилейшенз (общественные отношения, косвенная реклама). Это форма пропаганды, призванная создавать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся. Паблик-рилейшенз предполагает создание особой системы управления социальной информацией, включающей в себя весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована. Это своего рода коммерческая политика, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп или конкретных личностей. Необходимо иметь обратную связь, чтобы по ходу осуществления вносить необходимые коррективы.

В отличие от Сейлз Промоушена, Паблик рилейшенз выполняют обычно сотрудники фирм, а не рекламные агентства.

Первая Паблик рилейшенз служба была создана после I Мировой войны при правительстве США президентом Вильсоном. В дальнейшем подобные службы создавались преимущественно при государственных структурах в целях информационного влияния на общественное мнение. С конца 40-х подобные службы появились во многих коммерческих структурах.

Существует множество определений Паблик рилейшенз. Блэк Сэм в своей книге о ПР пишет следующее: “ПР — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.”

Известный американский ПР-специалист из Сан-Франциско дает другое определение Паблик рилейшенз: “ПР- это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответственных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, используют исследования и открытое общение в качестве основных средств деятельности”.

Санкт-Петербургский автор Тульчинский Г.Л. в работе “Public Relation” дает следующее определение: “PR - это управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации”. Тульчинский также приводит перечень объектов, на которые направлена ПР - деятельность:

1. «Рыночная среда (потребители, клиенты, субподрядчики, заказчики, кредиторы, партнеры и т.п.)
2. Власти (судебная, законодательная и исполнительная).
3. Общественные организации или некоммерческая среда.

4. Средства массовой информации.
5. Население.
6. Персонал самой фирмы».

Тулчинский относит Спонсорство к Паблик рилейшенз деятельности. Спонсорство позволяет получить положительные отзывы в прессе и со сцен больших концертных залов. Спонсорство также способствует развитию многих творческих коллективов.

Паблисити это еще один вид смежной с рекламой деятельности. Разница между прямой рекламой и паблисити очень не велика и состоит в том, что размещение рекламы в СМИ платное, а паблисити можно разместить бесплатно.

Паблисити - самый дешевый и как бы самый доступный вид рекламы. Паблисити - это информация о фирме, сообщенная средствами массовой информации в виде новостей. Средства массовой информации размещают паблисити бесплатно. Это отличает паблисити от рекламы. В паблисити оплачиваются только услуги журналистов, фотографов и других людей, необходимых для создания и оформления информации. Законодательства различных государств не разрешают брать деньги за паблисити.

Чтобы информация о фирме попала в СМИ, необходимо создать интересную новость. Таковую, которая будет одинаково актуальна для большинства телезрителей, радиослушателей или читателей. С этой целью устраиваются пресс-конференции, презентации для журналистов. В СМИ поступают многочисленные пресс-релизы, т.е. краткая информация о событиях, происшедших в фирме. Иногда, для получения паблисити. фирмы искусственно создают новости. Этими новостями могут быть нетрадиционные рекламные кампании, скандалы и судебные процессы, информация о каком-либо сотруднике фирмы. Один американский супермаркет использовал очень нетрадиционный способ рекламы, благодаря которому он получил обширное паблисити. Супермаркет находился в отдаленном районе города. Из-за этого он плохо посещался покупателями. На рекламу требовалось потратить около 20 тысяч долларов, но удалось сделать рекламную кампанию, потратив гораздо меньше денег.

На крыше была поставлена пушка, из которой выстрелили однодолларовыми купюрами. Эта новость обошла почти все СМИ. Более того, люди, бывшие в то время в супермаркете, разнесли ее устно.

Иногда, информация о сотруднике фирмы оказывается более интересной для СМИ, чем информация о фирме в целом. Подобное паблисити особенно актуально в России, где СМИ стремятся брать деньги за коммерческие новости. Некоторые авторы пишут, что в России вообще нет бесплатного паблисити. Подобные утверждения, видимо, базируются на попытках получить паблисити за незначительные или не актуальные новости.

Доти Дороти утверждает, что далеко не все виды паблисити необходимы. Несколько разделов книги Д. Дороти “ Паблисити Паблик Рилейшенз” посвящены тому, как правильно выбрать именно те СМИ, которые лучше всего подходят для паблисити конкретной фирмы. Можно, например, добиться

трансляции интервью с директором фирмы по национальному телевидению. Все его соседи и знакомые будут считать его знаменитостью, но совсем не обязательно, что продукция фирмы будет лучше продаваться. Важно также, чтобы занятие паблисити не поглотило целиком все рабочее время предпринимателя, так как это может отрицательно отразиться на его бизнесе (у него не будет времени заниматься своим основным делом). Несмотря на то, что СМИ размещают информацию бесплатно, выбрать полезные для фирмы СМИ очень сложно. Этот выбор следует осуществлять теми же способами и с той же тщательностью, что и при выборе мест размещения рекламы.

Паблисити может принимать самые разнообразные формы: это информация о фирме в новостях, информация о слиянии фирм или о поглощении одной фирмой других, передача по радио или телевидению, рассказывающая о деятельности фирмы, случайная демонстрация рекламного щита фирмы (например, во время трансляции спортивных соревнований), сообщение о нестандартной рекламной кампании, проводимой фирмой, сообщение о каком-либо сотруднике фирмы, комментарии судебного процесса, организованного фирмой (например, против кого-то, опорочившего репутацию фирмы, при этом этот кто-то может быть специально нанят) и т. д. Телезрители, читатели или радиослушатели не всегда могут отличить паблисити в потоке информации СМИ. В тех странах, где многие потребители отрицательно относятся к рекламе паблисити является наиболее эффективным средством пропаганды товара. Многие люди считают, что обычно рекламируются некачественные и дорогие товары, поэтому покупать их неразумно. Эти же люди утверждают, что реклама не действует на них. Паблисити же эффективно воздействует на подобных людей, так как не является прямой рекламой и следовательно слово “рекламированный” к товару уже нельзя присоединить. Таким образом, информация о товаре достигает потребителя без негативного прилагательного “рекламированный”.

Паблисити является основным видом рекламы для деятелей шоу-бизнеса. Ни один вокалист, артист, танцор или музыкант не сможет стать известным без использования паблисити. Прямая реклама, как правило, не способствует увеличению популярности людей шоу-профессий. Шоу-паблисити может быть представлено в виде интервью с артистом, демонстрации клипа (иногда не на правах рекламы), скандальной новости из жизни артиста, газетной публикации о артисте, трансляции концерта артиста по телевидению, радио или интернету, трансляции музыки по радио, информации о концерте, спектакле и т. д.

Директ Маркетинг — это деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразование, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель - создать условия для приспособления производства к общественному спросу и требованиям рынка, разработать систему

мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю, включая анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Известный теоретик маркетинга Филип Котлер утверждает, что все люди занимаются маркетингом. Это происходит в процессе продажи имущества, подыскивания работы, сбора средств на какие-либо нужды, пропаганды идеи, так как для этих видов деятельности нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует и каковы его запросы.

Именно Маркетинг определяет стратегию рекламной кампании. Рекламу можно считать частью Маркетинга. В книге о Маркетинге Ф. Котлера 33% объема посвящено рекламе. Тем не менее, далеко не все области маркетинговой деятельности касаются рекламы. В то же время невозможно создать хорошую рекламу, не опираясь на Маркетинг. Например, многие рекламисты (Рон Андерсон, Дэвид Огилви и др.) при создании рекламных продуктов используют процесс, называемый Позিশн. Цель данной деятельности — определить, для кого предназначается товар и для каких целей. Например, мылом можно мыть собак, грязные мужские или женские руки. Мыло можно использовать для массы других процессов. Д. Огилви, когда он создавал рекламу мыла “Дав”, позиционировал это мыло, как мыло для мягкой женской кожи. Он опирался на ту информацию, что женщины чаще покупают мыло для дома, чем это делают мужчины, а, следовательно, реклама, направленная на мужчин, не принесла бы успеха. Если считать СМИ руками рекламной компании, то логично считать Маркетинг ее мозгом.

Существует еще один вид рекламной деятельности, который имеет непосредственное отношение к Маркетингу и Сейлз Промоушену - это Мерчандайзинг. Это понятие включает в себя работу рекламных агентов в офисе фирмы и непосредственно на месте продажи. Агенты предлагают товар магазинам и фирмам распространителям. Эта сторона Мерчандайзинга не имеет прямого отношения к рекламе, но способствует сбыту, подчас лучше рекламы. Однако, у Мерчандайзинга есть и вторая сторона. Иногда агенты размещают в магазине рекламные стенды и начинают прямо на месте продажи завлекать покупателей. Они могут показывать товар в действии или демонстрировать аудио- видео- рекламные материалы. Эта деятельность аналогична на выставочной, но отличается от нее местом проведения, так как выставки обычно проходят в специально подготовленных для них помещениях, а Мерчандайзинг- презентации прямо в магазинах.

Приемы и методы рекламы.

Под коммерческой рекламой понимают "публичное представление сведений о товаре или услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью пробуждения спроса и осуществления продажи".

Реклама – явление социальное, точнее – социально-психологическое. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, она способствует развитию общества.

В зависимости от целей рекламы различают следующие ее виды первоначальная, конкурентная и сохраняющая.

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и др. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар или воспользоваться услугой.

Конкурентная реклама выделяет рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывает его отличия и убеждает покупателя купить именно этот товар благодаря его способности удовлетворять определенные потребности покупателя.

Сохраняющая реклама призвана поддержать спрос на ранее рекламируемый товар и носит напоминающий характер.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама. В этой своей роли реклама должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, т. к. именно в этом состоит ее основная функция. И чтобы выполнить это предназначение, реклама стремится найти способ привлечь, а затем завоевать потенциального покупателя. Для того, чтобы достичь этой цели, необходимо управлять рекламным процессом. Под управлением в области рекламы следует понимать индивидуальную или коллективную деятельность, представляющую собой сознательное и целенаправленное воздействие на рекламный процесс.

Сейлз промоушн – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя. Она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри, а также путем специализированных мероприятий на местах продаж (скидки, оплата купонов). Долгосрочная цель такой деятельности – это формирование у потребителя восприятий большей ценности фирменных товаров, замаркированных

определенным товарным знаком; краткосрочная цель – это создание дополнительной ценности товара для потребителя. Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расходов человеко-часов затраченного времени гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам.

Директ-маркетинг – это постоянно поддерживаемые, направленные коммуникации с отдельными существующими или потенциальными потребителями.

Комплекс маркетинговых коммуникаций развивает и интегрирует действия промышленной или сервисной фирмы по реализации поставленных ею сбытовых целей.

Отдельные элементы этого комплекса – рекламная деятельность различных видов, судить о которых можно лишь поверхностно. В действительности провести между ними четкую грань достаточно сложно. Так, рекламные объявления могут содержать внутри себя отрезаемые или отрывные купоны, дающие право на скидку с цены рекламируемого товара, а это одна из форм сейлз промоушн.

платным – рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;

однонаправленным – реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия;

неличным – реклама адресуется не какому-нибудь конкретному лицу, а группе лиц, образующих ее целевую аудиторию;

опосредованным – если реклама обращена на очень широкую аудиторию, то посредником выступает пресса и другие СМИ, а если объектом рекламы являются более узкие круги, то используют прессу и средства распространения информации меньших масштабов.

По способу воздействия следует различать рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргументы, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами. Эмоциональная реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль, она обращается к чувствам и эмоциям.

По способу выражения реклама может делиться на жесткую и мягкую рекламу:

жесткая реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования быта и часто сопровождает их; такая реклама имеет краткосрочные цели – воздействовать на свой объект так, чтобы привести его к мгновенной покупке с помощью кричащих объявлений типа: "Все здесь должно исчезнуть!" или "Здесь сбивают цены".

мягкая реклама имеет цель не только сообщить о товаре и его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу. Чаще всего это, конечно, эмоциональная реклама. Эта реклама, рассчитанная на средние сроки воздействия на потребителей. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара или марки, вызывая у него ассоциации, которые влекут за собой сначала согласие на покупку, внутреннюю готовность к ней, а потом и саму покупку.

Конкретные формы рекламы во многом определяются теми предпочтениями, которые предприниматель отдает тому или иному виду. Можно выделить несколько видов рекламы в зависимости от того, какой признак положен в основу классификации рекламы.

Исходя из целей продвижения товара, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют виды рекламы:

информационная реклама – ее основной задачей является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках;

увещательная реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение потребителя купить именно данный конкретный товар, а не товар конкурента;

сравнительная – разновидность увещательной, основанной на сравнении рекламного товара с товарами конкурентов;

напоминающая – основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара и его характеристиках;

подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей. Призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора в надежде на повторные закупки этого товара.

В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя, выделяются несколько видов рекламы:

Телевизионные рекламные передачи - телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, цвет, поэтому оказывают на рекламную аудиторию огромное воздействие.

Реклама в прессе – реклама в газетах и журналах получила широкое распространение. Благодаря прессе, рекламное обращение воздействует на

агрегатированную или сегментированную аудиторию, например, пенсионеров с низким уровнем дохода, коллекционеров, спортсменов и т. д.

Большой избирательностью в воздействии на аудиторию обладает директ-мейл. Достоинствами такой формы рекламы является отсутствие информации о ней у конкурентов и характер личного обращения фирмы-производителя. Однако планирование и осуществление рассылки обходится довольно дорого, поэтому ее проведение целесообразно делать в сочетании с другими видами рекламы.

Наружная реклама – плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они смогут совершить нужные покупки.

Упаковка товара - обладает значительным рекламным воздействием. Качество, цвет, наличие разнообразных лозунгов и изображений на упаковке могут способствовать увеличению объемов реализации товаров. По своему воздействию, упаковка уступает только качеству товара.

Реклама по радио. Она обладает следующими преимуществами: 24-х часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ.

Виды средств распространения рекламы

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телелик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлен

Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены

соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их

организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с законами или иными нормативными правовыми актами;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. 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.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. 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, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. 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.

7.1. В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в суммах, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке .

РАЗДЕЛ II. СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Разработка плана рекламы

Разработка плана рекламы включает в себя 9 этапов

1) Установление целей

2) Установление ответственности

3) Определение бюджета

4) Разработка тем

5) Выбор средств рекламы

6) Создание рекламных объявлений

7) Выбор времени рекламы

8) Анализ совместных усилий

9) Оценка полученного результата
(успех/неудача)

Установление целей. Цели рекламы, как мы уже говорили, могут быть разные. Одни связаны с просом на продукцию, другие с ее образом. Как правило эти цели комбинируются. Например фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых услугах, и одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж, информировать о своей философии. Далее мы расскажем об этом более подробно

Установление ответственности. После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет

заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или , как мы уже говорили ранее, независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рекламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, причем разные для каждой ассортиментной группы.

Цели ориентированные на спрос	Цели ориентированные на образ
Информация	Отраслевые
Создать знания о марке или новом товаре на рынке, ознакомить потребителей с новым расписанием работы	Разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли, создать общий спрос
Убеждение	Корпоративные
Достичь предпочтения и приверженности марки, увеличить посещаемость и т.п.	Разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы, создать селективный спрос

Разработка плана рекламных мероприятий

Эти планы составляются, как правило, в трех направлениях: по конкретным мероприятиям, по потенциальным потребителям, по временному аспекту. Основные моменты которые следует учитывать при планировании рекламной работы:

положение товара

- по отношению к мотивам потребителя;
- по сравнению с конкурентами.

цель рекламы

- степень известности;
- желаемый имидж.

объект рекламы

- кто (отрасль экономики, кто решает, кто рекомендует);
- его структура (размеры структура фирмы).

содержание рекламы

- концепция (что рекламируется);

средства рекламы

- как (способ доведения рекламы до нужного эффекта: через текст, графику, художественными средствами).

рекламный бюджет

- общий бюджет (с учетом сезонного фактора);
- в зависимости от рекламных возможностей конкурентов.

план рекламных мероприятий

- частота повторения рекламы;
- ее качество;
- рентабельность;

- размещение рекламы по конкретным рекламным средствам.

план рекламных мероприятий во временном отношении

- сроки рекламных кампаний.

детальный подсчет

- например в пересчете на 1000 шт. или других единиц рекламируемой продукции в зависимости от продажной цены;

контроль за эффективностью рекламы

- сопоставление затраченных средств с оборотами продаж.

В заключении еще раз заметим, что рекламой являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное, а практически все сотрудники предприятия, начиная с руководителя и заканчивая вахтером.

Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Значение эффективности рекламы могут быть найдены различными способами. Эти способы можно классифицировать следующим образом:

- прямые;
- косвенные.

Прямые способы основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы. Причем обычно первоначально используется один из косвенных способов.

Косвенные способы, в свою очередь, подразделяются на:

- 1) способы по определению количества клиентов и количества счетов;
- 2) способы по определению суммы продаж.

В свою очередь, группа косвенных способов по определению количества клиентов и количества счетов подразделяется на четыре группы:

1. способы по определению количества клиентов;
2. способы по определению количества счетов;
3. способы по определению количества счетов по временным графикам;
4. способы по определению количества счетов с учетом влияния внешних факторов.

Группа косвенных способов по определению суммы продаж, полученной под влиянием того или иного вида рекламы, подразделяется на три группы:

- 2.1 определение по временным графикам продаж;
- 2.2. определение по пикам во временных графиках;
- 2.3. определение по нескольким временным графикам с учетом влияния внешних факторов.

Рассмотрим более подробно каждый способ.

Вопрос: «Откуда вы узнали о нас, из какой рекламы?» - является ключевым, когда производится подсчет общего числа респондентов, обратившихся в фирму под влиянием того или иного вида рекламы. Определить и сравнить отдачу от различных видов рекламы возможно с помощью:

- . опроса клиентов по телефону, анкетирование;
- . проведения собеседования с клиентами, пришедшими в фирму, выявление среди них людей, обратившихся под влиянием рекламы;
- . подсчета количества клиентов, сделавших покупку, с учетом результатов собеседования, анкетирования. При ведении автоматизированного учета в имеющейся форме счета-фактуры или накладной заводится графа – вид рекламы – где каждому определенному виду рекламы присваивается код. Например, 1 – реклама в «Экстра М», 2 – реклама в «Товарах и ценах», 3 – реклама в «Центре Plus»... 10 – реклама на радио, 11 – наружная реклама и т. д. Вся информация вводится в компьютер и систематизируется; подсчет количества счетов клиентов, сделавших покупки и сославшихся на конкретные рекламодатели;
- . автоматизированный способ определения количества счетов, аналогичный рассмотренному в подгруппе 1.1.

Строится временной график, связующий количество оплаченных счетов, с учетом периодичности выхода рекламного сообщения, например; для наружной рекламы целесообразно брать периодичность от 1 недели до месяца. Далее подсчитывается количество счетов в период до размещения рекламы или ее изменения (A1), количество счетов, оплаченных в течении рекламного периода (A2), количество счетов за аналогичный период после рекламной кампании (A3). Результирующее количество счетов (A), полученное под влиянием конкретного вида рекламы, находится по формуле:

$$A = A2 - (A1 + A3) : 2 \quad (1)$$

Нецелесообразно брать большой период времени для исследования из-за увеличивающейся погрешности в результате действия различных внешних факторов, например сезонности.

Нахождение эффективности рекламы на основе способа 1.4 проводится по относительной методике и будет рассмотрено далее.

Определение суммы продаж по временным графикам (подгруппа 2.1) производится аналогично. Определяется сумма продаж предшествующий рекламе период (S1), далее производится подсчет суммы продаж за период действия рекламы (S2) и за последующий период (S3). Сумма продаж (S), полученная под влиянием рекламы, рассчитывается по формуле:

$$S = S2 - (S1 + S3) : 2 \quad (2)$$

Сущность данного метода заключается в том, что из общей суммы продаж за период действия рекламы вычитается «фоновое» значение среднеарифметической суммы продаж в примыкающие периоды времени.

Погрешность этого метода значительна и может достигать 20 – 40 %, так как при этом не учитывается влияние других факторов в период действия рекламы, а именно: сезонности, эффекта разницы начала и конца месяца, эффекта разницы начала и конца квартала с различными потребностями покупающих предприятий, внешнеэкономических факторов, период резкого изменения цен и т. д.

Косвенный способ определения суммы продаж по пикам во временных графиках (подгруппа 2.2.) проиллюстрирован на рисунке 1. Он применим только в случаях, если имеются явно выраженные максимумы и минимумы в графиках продаж в зависимости от объема рекламы. Суммы продаж, сделанных под влиянием рекламы по формуле (2). Точность данного способа невысока (50 – 70 %) и зависит от наличия и влияния внешних факторов.

Особенности применения средств рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которое эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

. Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые всесторонне анализируются. Например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар вызывает интерес и каким спросом он пользуется.

Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = \frac{O}{($$

где В – степень привлечения внимания прохожих; О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течении определенного периода; (

- общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

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

$$D = \frac{K}{C}$$

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

Данные можно получить по показателям чеков и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами. Условие:

наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдения зависит от характера средств рекламы, действенность которого предстоит установить.

. Метод эксперимента носит активный характер. Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (например, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено, и оказался ли текст его объявления достаточно убедительным и интересным. Следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужным покупателям. Поэтому способ является приемлемым лишь в том случае, когда заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

. Метод опроса также относится к активным. Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие

рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для этого метода составляются анкеты, по заранее разработанной программе письменно, изложив в ней задание опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Чем больше потенциальных потребителей охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

Задачи рекламы

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле- ролики кампании “PepsiCo”

имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продуктом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head & Shoulders” или Н. Фоменко рекламирующий компьютеры “Vist-1000”).

Товарный знак

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Рекламная политика фирмы

Дать четкое определение рекламной политики невозможно. Это достаточно многогранное понятие. Скорее всего это определенные действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий, с целью создания имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм. Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей. Стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей. Тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается фирма. Для того чтобы ее узнали, ей необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы

при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан или кафе. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

Рекламная политика фирмы состоит из нескольких этапов:

1. Постановка задач
2. Выделение целевой группы
3. Решение о разработке бюджета
4. Выбор обращения
5. Решение о средствах распространения рекламы
6. Оценка рекламной программы

1. Постановка задач

1.1. Цели рекламной кампании

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт товара. Другими словами цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Рассчитывать на высокую эффективность рекламы с экономическими целями не всегда возможно, потому что практически всегда подобная реклама предполагает приобретение товара потребителем почти “мгновенно”. В принципе реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей. Другое дело, что она это делает не напрямую, а опосредственно.

То, какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от многого: от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета (бюджет фирмы может не позволить тратить средства на рекламу, создающую фирме имя и престиж, в этом случае фирма будет производить рекламу экономического характера), от целей на рынке вообще, от конкретной сложившейся рекламной ситуации, от поведения конкурентов, от занимаемого на рынке положения.

По сути дела задачи рекламы заключаются в побуждении внимания, интереса, желания, доверия, действия.

1.2. Изучение объекта рекламы

Фирма должна четко представлять себе свой объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является

объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, так и рекламой фирмы в целом. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать и суметь выделить уникальность своего товара или услуги. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности:

- о степени насыщения рынка;
- об этапе жизненного цикла продукта;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Очень важен аспект конкуренции. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

Итак, свою рекламную политику фирма должна строить на способности чем-то выделиться среди конкурентов на общем рынке (если таковые имеются), обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников, специфические свойства товара, преимущество товара или услуги перед другими фирмами. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен.

1.3. Планирование конечного результата

Необходимо четко представлять, какое действие должно быть достигнуто, на какой результат рассчитывает фирма по окончании рекламной кампании. Имея теоретические представления об этом и практические результаты рекламной кампании, существенно облегчается анализ проведенной работы, нахождение ошибок и устранение их в последующих рекламных кампаниях.

2. Выделение целевой группы

Перед тем, как приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения. К примеру для рекламирования стиральных порошков целевая группа в основном будет состоять из женщин-хозяек, мягкие плюшевые игрушки заинтересует скорее всего детей, которые смогут повлиять на своих родителей.

Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать. Она может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

1. Осведомленность – аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой группы оказывается неосведомленной, то задача рекламы создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.

2. Знание – аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В этом случае задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или товара, которые могут способствовать достижению целей рекламной кампании.

3. Благорасположение – целевая аудитория, зная товар, может испытывать по отношению к нему негативные или позитивные чувства. В случае негативного расположения, у фирмы будет определенная рекламная политика, направленная на изменение отношения потребителя к фирме или ее услугам.

4. Предпочтение – целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.

5. Убежденность – целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его приобретения. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный курс действий.

6. Совершение покупки – некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собравшись совершить покупку. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

3. Решения о разработке бюджета

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- издержки различных альтернатив (цена телевизионной рекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах);
- сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной;
- на сколько выросли цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или

резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать “под давлением” и прочее.

4. Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

- 1) рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории (система скидок для постоянных клиентов);
- 2) эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки (страх, вина, стыд, любовь, юмор, гордость и радость, с помощью которых реклама заставляет людей что-то делать или не делать);
- 3) нравственные мотивы вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, помощь в восстановлении памятников или чего-либо другого.

Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории, нужно ли предоставить аргументы не только “за”, но и “против”, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или конце обращения.

Необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя. Для этого рекламодатели прибегают к некоторым нижеприведенным приемам: использование захватывающих иллюстраций и заголовков, слоганов, эффектов контраста, непривычных конфигураций, размеров и месторасположение обращений, использование цвета, формы и движения, подбор темпа речи, тона, ритма, пауз и прочих звуковых сигналов, аромата и осязательных свойств. Все эти вещи тонко влияют на наше сознание. Заинтересовать потребителя можно также при помощи использования в рекламе авторитетного мнения. Еще, как правило, привлекает оригинальность идеи.

5. Решение о средствах распространения

Основной задачей специалистов рекламной службы на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который

обеспечит максимальных охват представителей группы целевого воздействия при наименьших (точнее оптимальных) материальных затратах.

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

- 1) место размещения рекламы;
- 2) время и частота размещения рекламы;
- 3) выбор носителей рекламы.

1. Место размещения рекламы

Решение этого стратегического вопроса зависит от того, что рекламирует фирма и от бюджета рекламной кампании. В практике при организации рекламы, например, товаров народного потребления приоритетными средствами являются мероприятия в средствах массовой информации, выставки и ярмарки этих товаров. Из печатной рекламы используются, в основном, недорогие рекламные листовки или буклеты и рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей вместе с различными разновидностями наружной рекламы.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы.

Реклама в прессе используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий. К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость.

Реклама на радио характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок.

Наружная реклама гибкая и оперативная, с высокой частота повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения.

Реклама на телевидении сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя

телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидения возможна реклама практически любого товара или услуги.

Direct-mail имеет следующие преимущества: высокая избирательная способность, гибкость, отсутствие конкурентов. Однако реклама такого рода имеет относительно высокую стоимость и образ “макулатуры”, что препятствует ее восприятию. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.

2. Время и частота размещения рекламы

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

Рекламодателю следует решить, когда и сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Если пролистать газеты объемом более 4 листов, то можно заметить, что крупные рекламодатели размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя (все зависит от рода газеты). Что касается телевидения и радио, то здесь понятно, что наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью.

Очень часто при выборе рекламной стратегии следует учитывать также сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг, периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты (кондиционеры – летом, шубы – зимой, средства от простуды – осенью и весной).

3. Выбор носителей рекламы

Рекламодателю нужно выбрать наиболее рентабельное для него средство распространения рекламы. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата,

частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований в соответствии со своей рекламной политикой.

6. Оценка рекламной программы

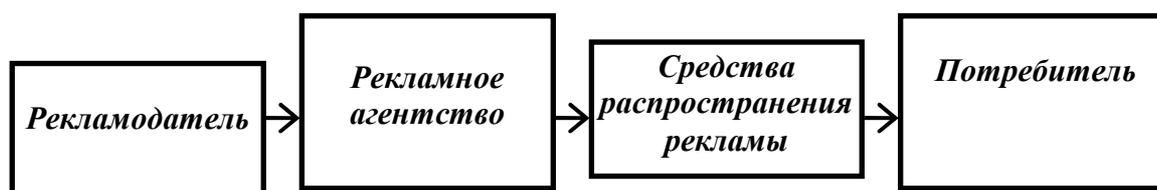
В течение всей рекламной кампании следует постоянно следить за эффективностью рекламы, чтобы вовремя откорректировать стратегический ход кампании, если нужно, и чтобы реклама в конечном счете достигла цели. Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологический эффект (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях).

Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения и престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачатую практически невыполнимой задачей.

Особенности современного рекламного процесса

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

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:



Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных штатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на

государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

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

Правовые аспекты рекламной деятельности

С 1971 года в Париже постоянно функционирует Международная Торговая Палата (МТП).

В настоящее время действуют следующие международные кодексы, разработанные и принятые в МТП:

- международный кодекс МТП по практике содействия сбыту;
- международный кодекс МТП по рекламной практике;
- международный кодекс МТП по Direct-mail и практике продажи по прямым почтовым заказам;
- международный кодекс МТП по практике прямых продаж;
- международный кодекс МТП по практике маркетинга и социальных исследований.

В целом они соответствуют общемировой практике.

Основным законодательным актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является Закон Республики Узбекистан «О рекламе» (Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999г., № 1, ст. 14; 2002г., №9, ст. 164; 2003г., №5, ст. 67; Собрание законодательства Республики Узбекистан, №51, ст. 374; 2006г., №14, ст. 110; №41, ст. 405; 2008г., №14-15, ст. 93; 2010г., №37, ст. 317; №40-41, ст. 343) До вступления в силу вышеназванного Закона рекламная деятельность регулировалась положениями других законодательных и подзаконных актов. Такое регулирование носило фрагментарный характер. Необходимость установления единого понятийного аппарата и единой системы регулирования правоотношений, складывающихся в рекламной деятельности, стала основной причиной принятия Закона «О рекламе». В нем использован опыт правового регулирования рекламной деятельности многих государств Европы и других стран.

Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Республики Узбекистан, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг.

В широком смысле к законодательству о рекламе относятся также нормативные правовые акты, которые регулируют главным образом

отношения, не связанные с рекламой, но отдельные нормы которых также регулируют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такие нормы присутствуют в нормативно-правовых актах, регулирующих отношения в самых различных отраслях права - государственном, гражданском, административном, уголовном, таможенном, налоговом, банковском и т.д.

Не меньшее значение, чем законы, имеет формирование профессиональной этики в сфере рекламного бизнеса. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

1. Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например, заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций.

2. Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение.

3. Реклама с исчезающей приманкой. Не следует завлекать покупателей ложными посулами.

4. Скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Реклама в Культурно – Досуговых Учреждениях (библиотека)

Ещё полтора-два десятилетия назад понятие “библиотечная реклама” напрочь отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись привычные для слуха “пропаганда”, “продвижение литературы”, “привлечение читателя” и т.д.

При всех различиях содержание этих терминов в равной мере включало в качестве важного элемента задачу сконцентрировать внимание реального или потенциального пользователя на книге, услуге. Обосновывалась необходимость библиотеки в жизни каждого человека, освещались наиболее яркие стороны её деятельности.

Будучи социальным институтом, библиотека не может не учитывать влияние рекламы на сознание и поступки людей. Пользуясь своими информационными ресурсами и создавая особую комфортную среду, библиотека получает возможность расширять благоприятные и по-своему смягчать негативные эффекты рекламы. Не копируя средства массовой информации и коммерческие фирмы, можно отслеживать их опыт, создавая собственный рекламный почерк.

Рекламные методы позволяют показать, что с прежними идеологическими стереотипами покончено. В открытом фонде, на витринах, выставках, книги располагают так, чтобы, по выражению немецких коллег, посетитель

“спотыкался о них взглядом”. Деление абонемента на отдельные зоны (участки) осуществляют, исходя из интересов конкретных категорий. Библиотеки оформляют в зависимости от ситуации в ярких, радостных (особенно для детей) или сдержанных, выбранных со вкусом тонах. Привлекательное внешнее оформление библиотеки (особенно если она расположена на проезжей части улицы), а также дизайн её внутренних помещений становится самоценностью.

Особенно важна роль рекламы как инструмента маркетинга в популяризации возможностей и услуг библиотеки. Если вспомнить удачное выражение – метафору англичанина Б.Ашервуда, реклама позволяет сделать библиотеку “видимой”, “прозрачной”. Речь идёт прежде всего о печатной рекламе – выпуске путеводителей, памяток, закладок, а также серии публикаций в местной прессе, выступлениях по радио и телевидению, в том числе кабельному, получившему распространение в крупных и небольших населённых пунктах.

Прямого рекламного эффекта достигает и участие библиотеки в общегородских (общерайонных) театральных и музыкальных фестивалях, днях города, праздниках письменности и других акциях, проходящих при большом стечении людей. Библиотекари разыгрывают юмористические сценки, выступают с литературно – музыкальными композициями, показывают рекламные фильмы о своей работе, организуют ярмарки – продажи изделий, изготовленных руками участников творческих объединений и кружков.

Реализуя долговременные цели, связанные с повышением авторитета библиотеки у населения, реклама одновременно решает и ряд частных задач. Они вписываются в просветительскую концепцию нашей работы. Прежде всего рекламные методы позволяют библиотеке “встроиться” в контекст культурной деятельности региона, стать во многом конкурентоспособной с театрами, музеями, не говоря уже о домах культуры и клубах. Не случайно, например, во многих городах местные художники предпочитают выставлять свои работы в библиотеке – даже если в городе имеется картинная галерея. Всё чаще в крупных городских и областных библиотеках проходят вернисажи картин известных зарубежных мастеров.

Нельзя сбрасывать со счёта и эстетический эффект от библиотечного дизайна, наружного и внутреннего оформления библиотеки, от стилистики рекламных сообщений, призванных воспитывать культуру речи. Рекламный подход делает привычное более ярким, броским, идёт ли речь об оформлении задника выставки, использовании детских рисунков как элемента интерьера или умелой перепланировке читального зала. Не случайно рекламу иногда сравнивают с макияжем, подчёркивающим достоинства и скрывающим недостатки внешности человека.

Рекламные средства, и прежде всего создание собственного фирменного стиля, не только облегчают осуществление деловых контактов, но и во многом меняют профессиональное сознание библиотекаря. Этому

способствуют нагрудные фирменные знаки с указанием имени, отчества и фамилии, визитные карточки сотрудников всех отделов, вступающих в контакт с населением, и.т.п. Но не только они. Реклама по своей сути противостоит жёсткой регламентации. Она предполагает внутреннюю раскованность, будит фантазию, стимулирует творческий потенциал.

Тексты и изобразительное решение рекламных сообщений чаще всего лаконичны и остроумны. А юмор выполняет релаксационную функцию. Библиотекарь, использующий рекламные методы, как правило, человек с улыбкой на лице. Это закрепляет новый стиль взаимоотношений не только между библиотекарем и посетителем, но и среди сотрудников. Реклама даёт позитивные изменения зримыми, осязаемыми для посетителей и библиотекарей, позволяет считать её сегодня незаменимой частью нашей профессиональной деятельности.

Итак, в рекламе одинаково заинтересованы и библиотекари, и население. Но, очевидно, что и той и другой стороне стоит научиться использовать её преимущества.

Печатная реклама.

Перечисляя средства печатной рекламы, обычно называют листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, пресс-релизы. Применительно к библиотечному делу многие из этих средств различают и по жанровым особенностям. Форма листовки пригодна как закладка в книгу с кратким библиографическим списком или просто броским слоганом и как памятка о библиотеке. Буклет нередко выполняет функцию путеводителя по библиотеке. В то же время он может быть использован в качестве пригласительного билета на заседание клуба, встречу с писателем.

Одно из главных преимуществ печатных средств рекламы связано с возможностью одновременно обратиться к широкой аудитории, в том числе и к той её части, которая не посещает библиотеку. Другое достоинство – относительно недолговременный характер использования многих типов и жанров печатной рекламы. Плакаты и листовки о ресурсах библиотеки, особенно буклеты, проспекты, каталоги, обычно “служат” посетителям не один год. Следует лишь позаботиться, чтобы в издания не попала сиюминутная, “однодневная” информация.

Печатная реклама позволяет библиотеке изобретательно раскрыть информационные и другие возможности, подчеркнув свою уникальность. С этой целью в афише, буклете или проспекте публикуют, например, изображение старинных фолиантов из фонда редких книг или дореволюционного особняка, где когда – то размещалась библиотека. Подчёркивает её самобытность логотип, размещаемый в рекламных изданиях всех типов и жанров. С помощью печатной рекламы библиотекари могут публично продемонстрировать оригинальный, нередко остроумный слоган – ёмкую, образную форму деятельности. Он обычно выступает главным смысловым элементом плакатов, листовок, буклетов.

Наконец, в отличии, допустим, от регулярно обновляемой наружной рекламы, элементов интерьера, печатные средства служат прекрасным обучающим материалом для сотрудников отдела обслуживания. Удачные и не очень удачные примеры в виде конкретных листовок, афиш и т.д., да ещё и в сочетании со сведениями об эффективности их использования, дают хорошую основу для практических знаний. Имея большой опыт их проведения, автор данного пособия свидетельствует, сколь точным и глубоким бывает проведённый профессиональный анализ. Не случайно в архиве библиотеки её печатная рекламная продукция занимает почётное место. По ней посетители и сотрудники судят об этапах развития библиотеки, традициях и возможности их творческого обновления.

Преимущества таких материалов, возможность использования в течение длительного времени предъявляют определённые требования к их созданию это обусловлено, в частности, большим, чем в объявлении и афише, объёмом текста. Неоднократно упоминаемый выше Д.Огилви сформулировал несколько требований, повышающих эффект восприятия печатной рекламы с очень длинным текстом. Назовём важнейшие из них :

- желательно поместить между заголовком и основным текстом подзаголовки в 2-3 строчки. Он привлечёт внимание читателей.
- если начать текст с прописной буквы, интерес к нему повысится примерно на 13 процентов.
- первый абзац не должен содержать менее 11 слов. Все другие абзацы нужно сделать максимально короткими, чтобы не утомлять читателя.
- длинный текст лучше воспринимается, когда его делят на несколько небольших частей подзаголовками. Некоторые из них могут быть в форме вопроса.
- оптимальный вариант размещения текста – в форме колонок, включающих не более 40 знаков. Чем шире колонка, тем труднее её читать.
- не следует набирать текст слишком мелким шрифтом.
- шрифт со светлым начертанием легче читать, чем полужирный.
- отступления, образуемые абзацами, облегчают восприятие текста при условии, что их размещают в начале, а не в конце колонки.
- ключевые абзацы, набранные полужирным шрифтом или курсивом, делают текст менее монотонным.
- каждый абзац предпочтительнее начать стрелкой, звёздочкой или соответствующим знаком на полях.
- желательно сопровождать текст иллюстрацией.

Листовки.

Листовки – один из самых популярных типов печатной рекламы. Как правило, это одно – или двухстороннее малоформатное издание без сгиба (фальцовки). Их достоинство – относительная дешевизна. Другой плюс – возможность использования в разнообразных целях. Прежде всего их рассылают по почте в виде приглашений посетить библиотеку,

воспользоваться её традиционными и новыми услугами. При этом лаконично рассказывают о её ресурсах, указывают адрес, расписание работы. Аналогичный вариант листовок вручают в первую очередь вновь записавшимся в библиотеку. В форме листовок готовятся также библиографические списки, материалы в помощь обучению основам информационных знаний. Например, широко распространены листовки “Как воспользоваться каталогами и картотеками”, “Как заполнить читательское требование”. Приглашения на конкретные выставки, вечера или встречи с интересным собеседником также могут быть сделаны в форме листовки. Также приглашения на массовые программы, предполагающие неоднородную по составу аудиторию, обычно раскладывают на столиках в вестибюле, холлах, кафедрах выдачи изданий отделов обслуживания.

В последнее время, когда библиотеки осваивают фирменный стиль, листовки являются частью единого набора. В набор включают афишу, конверт с приглашением, а также отдельно изданный в виде каталога перечень изданий. Все они оформлены с использованием одного и того же сюжета, цветовой гаммы, шрифтов и т.п.

Печатают листовки обычно на чёрно – белом или цветном принтере. При его отсутствии ксерокопируют отпечатанные на пишущей машинке тексты и нарисованные тушью изображения. Реже листовки издают типографским способом. Иногда используют почтовые открытки, заполняя напечатанным текстом и рисунками её чистую сторону.

Плакат.

Как и листовка, плакат – издание несфальцованное, т.е. без сгибов. Но при этом многокрасочное, рассчитанное на привлечение внимания с относительно большого (несколько метров) расстояния. Методику подготовки библиотечных плакатов не раз описывали в работах, посвящённых наглядной пропаганде. В зависимости от целевого назначения традиционно выделяли три разновидности плаката: рекламирующие книгу или группу книг (журналов, газет), библиотеку и её отдельные услуги, формы деятельности, а также плакаты, оказывающие помощь в освоении информационных знаний, например, справочно – библиографического аппарата, при использовании компьютеров и т.п. К сожалению, собственно рекламная специфика библиотечных плакатов учитывалась не в должной мере. Основной акцент делали на их содержательно – пропагандистских особенностях. В то же время в глазах профессионалов рейтинг плакатов, и особенно его главного жанра – афиши, чрезвычайно высок. Прежде всего потому, что, составляя часть наружной рекламы, хорошо продуманная афиша обладает эффектом “пойманной аудитории”. Она рассчитана на привлечение произвольного внимания большого числа случайных прохожих или проезжающих в транспорте людей. То, что запоминается произвольно, легче удерживается в памяти. В отличие от “малых” жанров” (листовок или объявлений) афиша располагает достаточно большим пространством. На ней можно разместить крупную иллюстрацию :

рисунок, фотографию, изображение символики библиотеки. Плюс к этому, “играя” цветом и шрифтами, можно обозначить более и менее значимую информацию.

Библиотечную афишу, рекламирующую предстоящее важное событие, обычно вывешивают заблаговременно, и она, таким образом, оказывает многократное воздействие. К тому же это мобильный жанр : афиши расклеивают не только в самой библиотеке, их можно разместить в учебных заведениях, на предприятиях и фирмах, рядом с кинотеатрами и домами культуры, на остановках общественного транспорта. Забывают также и ещё об одном свойстве афиши, отличающем её от других печатных аналогов : украшать вестибюль, холлы и коридоры библиотеки. А иногда, когда она размещена на наружном щите, - примыкающую к библиотечному зданию территорию.

Одно из важнейших требований к афише – не перегружать её текстом и изобразительными средствами. Обычная афиша содержит не более 7-10 строк, представляющих собой лаконичные фразы. Несколько выделенных фраз дают возможность при беглом просмотре афиши составить представление о сути рекламного сообщения.

Считается, что использование сразу нескольких шрифтов с различными начертаниями букв создаёт впечатление пестроты, затрудняет чтение. Нежелательны также перепады от очень крупных букв заголовка или слогана к мелкому шрифту основного текста. Как уже подчёркивалось выше, лучше читать и легче запоминать тексты, набранные прописными и строчными буквами. Прописные буквы применяют чаще всего для коротких заголовков и слоганов.

Пригласительный билет.

Выполненный в форме буклета пригласительный билет обычно фокусирует внимание на конкретном событии : презентации библиотеки в связи с её юбилеем, переездом, открытием после ремонта и.т.д. Тем не менее, как уже неоднократно подчёркивалось, сверхзадача приглашения, как и других рекламных изданий, - акцентировать внимание на достоинствах библиотеки, продемонстрировать её высокие возможности.

Эти цели реализуют с помощью разных приёмов, в первую очередь художественно – изобразительных, ведь текст приглашения предельно лаконичен.

Отдельные библиотеки заранее заказывают в типографии макеты буклетов, посвящённых программам долговременного характера. В каждом конкретном случае в них вкладывают или клеивают вкладыши – приглашения на определённый вечер или встречу.

Проспекты. Каталоги.

Проспектом называют многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание. Финансовые затраты на него обычно превышают расходы на другие разновидности печатной рекламы. Поэтому,

как правило, их выпускают лишь крупные универсальные или специальные библиотеки. По содержанию и оформлению проспект мало чем отличается от буклета, хотя по форме напоминает книжку и материал в нём скомпонован в небольшие главы – разделы. К тому же его лексике присущ более строгий, иногда торжественный стиль.

Проспект представляет собой более широкие возможности осветить работу библиотеки. Можно обыграть наиболее яркие с точки зрения рекламы её стороны. В проспектах, например, публикуют портреты видных деятелей науки и культуры, причастных к её основанию (в буклете для такой информации места обычно не хватает). Привычными элементами проспектов стали изображения старинных фолиантов из отдела редкой книги, автографов писателей, уникальных по архитектуре особняков, где обычно размещалось здание библиотеки или ныне расположено одно из её подразделений.

Правда, перечень подробностей, в том числе и изобразительных, часто “утяжеляет” проспект. Вот почему, разрабатывая его оригинал – макет, следует тщательно отобрать детали, придумать композицию, предусмотреть варианты как постраничного чтения, так и просмотра конкретных разделов. Определяя содержание проспекта, следует учесть, что он предназначен для более длительного использования, чем буклет. Сведения, обязательные для последнего, в проспекте могут оказаться лишними, например, имена администраторов. Учитывая, что по своей функциональной природе проспект, как календарь, блокнот и другое издание, близок к сувенирной рекламе, его печатают на высококачественной, чаще всего мелованной бумаге.

Наружная реклама.

Под наружной рекламой понимают совокупность средств стабильного территориального размещения сведений о библиотеке, её возможностях и услугах, призванных заинтересовать население. Распространение наружной рекламы, тем более когда она вынесена за территорию библиотеки, требует размещения соответствующего органа местного самоуправления.

Не приходится сомневаться, что самое главное средство наружной рекламы – это внешний вид здания библиотеки, а также прилегающее к нему пространство.

Отечественный и зарубежный опыт убеждает, что для создания визуального образа привлекательной библиотеки совсем не обязательно переезжать в современное здание. Нередко бережно отреставрированный старинный домик или уютное деревянное здание сельской библиотеки, окружённое палисадником с кустами сирени, жасмина, цветочными клумбами или зелёным газоном, создают особенно благоприятное впечатление. Более того, они выступают овеществлённым символом верности традиционным культурным ценностям, что, как уже отмечалось, прибавляет библиотеке авторитет в глазах населения.

Из форм наружной рекламы в библиотеке применяют щиты или стенды (в специальной литературе называют “биллборд”), вывески, витрины, указатели (чаще всего в виде стрелки, ведущей к библиотеке), рисунки и надписи на бортах транспорта (обычно библиобусов). К этому же ряду можно отнести объявления с приглашениями посетить библиотеку. Их вывешивают в учреждениях и организациях, посещаемых значительным числом людей : детских садах, школах, муниципальных службах.

Библиотеки за редким исключением не используют световое табло (бегущая строка), рекламу на стенах здания (так называемую брендмауэр), хорошо знакомые зарубежным коллегам и отечественным потребителям торговой рекламы.

С известной долей условности к наружной рекламе можно отнести название остановки проходящего мимо транспорта : “Библиотека имени...” или просто “Библиотека”. Этого чрезвычайно выгодного рекламного решения добиться нелегко – иногда противятся органы местной власти. Зато когда удаётся “присвоить” своё имя остановке популярного маршрута, многократное его упоминание водителем способствует привлечению в библиотеку новых категорий посетителей.

Рекламные щиты.

Рекламные щиты чаще всего стационарные, реже – навесные : на ограде или столбе; их обычно размещают в нескольких метрах от библиотеки “лицом” к проезжей части улицы, тротуару или тропинке, которой пользуются местные жители (если библиотека находится в глубине квартала). Они привлекают взгляды проезжающих и проходящих мимо людей, рекламируя деятельность библиотеки и давая потенциальным посетителям представление о ней. Психологи называют такое воздействие “эффектом пойманной аудитории”. Удачно расположенный и умело оформленный щит бросается в глаза, рассчитан на непроизвольное внимание, которое, как известно, связано с лучшей запоминаемостью.

Независимо от содержания текста и формы его раскрытия для щитовых рекламных сообщений характерны лаконичность, укрупнённый шрифт, яркая цветовая гамма, минимальное число иллюстративного материала. Лучше всего рядом с текстом разместить его логотип.

Вывески.

Вывеска, как и витрины, создаёт первоначальное представление о библиотеке, её статусе.

Оптимальный вариант – объёмная вывеска с подсветкой. Её укрепляют на кронштейнах над входом – по горизонтали или перпендикулярно к стене. Если вход в библиотеку со двора, то вывеску располагают на фасаде здания, чтобы она была видна издали. Другой вариант, достаточно редкий в библиотечной практике, - вывески из размещенных по длине (высоте) здания светящихся букв. Они более привычны в наружной рекламе ресторанов, кафе, магазинов.

Неоновое освещение из-за высокой цены большинству библиотек не осилить. Зато доступны объёмные вывески в форме непрозрачных стеклянных плафонов с лампой внутри. Такие плафоны заказывают в фирмах, специализирующихся на торговой рекламе. В последние годы библиотеки осваивают относительно дешёвый гибкий светящийся шнур “дюралайт”.

Отдельного разговора заслуживает содержание вывески. Рассчитанное на мгновенный охват взглядом, оно должно включать самую необходимую информацию.

Обычно библиотека использует не одну, а несколько вывесок одновременно. Первая, о которой упоминалось выше, (условно назовём её верхней), прежде всего даёт представление о функциональном назначении учреждения, размещённого в здании. Другая (или другие) конкретизируют сведения : сообщает о часах работы библиотеки и/или перечне основных услуг. Постоянные вывески дополняются временными, используемыми периодически. По сути своей они близки к объявлениям : о переходе на летний режим работы, закрытии библиотеки на санитарный день или по техническим причинам. Желательно, чтобы постоянные и временные вывески были выполнены в одном цветовом и графическом стиле, сочетающимся со всей наружной рекламой. “Временные” вывески хранят в библиотеки, а не пишут каждый раз.

Витрины.

Профессиональные рекламисты любят сравнивать витрину с визитной карточкой магазина, учреждения, фирмы. И они недалеки от истины. Исходя из житейской логики, население, т.е. налогоплательщики, ещё на пороге библиотеки или даже проходя (проезжая) мимо, должны получать представление о том, открыта ли она, какова специфика её деятельности, на какие услуги можно рассчитывать и т.п. Эти сведения позволяет получить умело оформленная витрина.

К сожалению, лишь незначительное число библиотек реализует уникальные возможности этой разновидности наружной рекламы. А ведь многие библиотечные учреждения размещены в современных одноэтажных зданиях – аквариумах со стеклянным фасадом. Расстояние между двумя рядами стеклянных “стен” часто составляет 40-50 и более сантиметров. Но это пространство либо не используют вовсе, либо осваивают его небольшую долю, размещая в ближней к выходу части вывески и объявления. В то же время даже небольшая глубина простенка позволяет рассматривать его как своеобразный просцениум, на котором по законам сценографии можно выстроить спектакль.

ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕТОДОВ В РЕКЛАМЕ

Понятие манипуляции

Термин «манипуляция» в приложении к вопросам социологии и психологии употребляется в самых разных контекстах. При попытке определить место манипуляции в рекламной деятельности исследователь сталкивается с размытостью терминологии, из-за которой схожие во взглядах люди могут высказывать диаметрально противоположные взгляды на вопрос.

Слово «манипуляция» произошло от латинского *manipulus* («горсть, кучка, небольшое количество»), которое, в свою очередь, обязано своим корнем слову *manus* — рука.

Толковый словарь иноязычных слов определяет термин «манипуляция» в наиболее общем смысле как «сложный прием, действие над чем-либо при работе ручным способом, демонстрации фокусов и т.п.». В Оксфордском словаре английского языка значение этого слова раскрывается как обращение с объектами со специальным намерением, особенной целью, как ручное управление, как движения, производимые руками, ручные действия.

Благодаря иллюзионистам, слово «манипуляция» приобретает дополнительный смысл. Теперь манипуляция — не только ловкие действия с предметами, а еще и проведение ложных, отвлекающих приемов, искусство скрывать свои истинные действия или намерения.

Наиболее важный момент в истории понятия — переход от прямого значения к переносному, то есть рождение метафоры. Суть перехода в том, что объектом манипуляции становятся не предметы, а люди, в то же время инструментами манипуляции выступают не руки или технические приборы, а другие средства.

Переносное значение термина словарь иноязычных слов характеризует при помощи синонимов: «проделка, махинация, афера». Сходное по смыслу описание и в Оксфордском словаре: «акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

Итак, чтобы называться манипуляцией, методика влияния или само воздействие на аудиторию должны иметь следующие обязательные атрибуты:

- четко обозначенное намерение, цель воздействия;
- управление, контроль над объектом воздействия для достижения поставленных целей;
- скрытость, неочевидность влияния;
- ловкость, искусность манипулятора;

Как нетрудно заметить, четко обозначенные цели, стремление управлять поведением потребителя и искусность воздействия — свойства любой реализованной на профессиональном уровне рекламной деятельности. Следовательно, главным индикатором манипулятивной природы того или

иного приема является скрытость и неочевидность воздействия, отвлекающие ходы.

Можно выделить пять основных наборов методов манипулятивного воздействия. Все методы имеют психологическую составляющую, по сосредоточены вокруг своеобразных центров тяготения:

- формата сообщения
- внутреннего мира потребителя
- органов чувств потребителя
- логики построения рекламного сообщения
- формы представления статистических данных

Манипулирование форматом сообщения

В данном подразделе рассмотрены основные рычаги воздействия, которые получает манипулятор, выбрав определенный формат рекламного сообщения. Первой особенностью, которой может обладать рекламное сообщение, является возможность *формировать первичную установку*. Такая возможность имеется, если ролик или рекламный макет идет в блоке раньше, чем реклама конкурентов, или если товар является новым и конкуренты не успели запустить рекламу его аналогов. За счет права «первого слова» такая реклама может создать установку на восприятие идей конкурентов в том или ином свете. В тех случаях, когда известны основные доводы конкурентов, авторы рекламного послания могут заранее сыграть на несостоятельности этих доводов, то есть сделать своеобразную «прививку» (инокуляцию) целевой аудитории. *Техника инокуляции* наиболее эффективна, когда сообщение идет первым, однако применение этого метода возможно и в качестве ответных мер.

Невозможность дальнейшего обсуждения является особенностью почти любой рекламной коммуникации, поскольку рекламное сообщение в большинстве случаев не обладает свойством интерактивности. Аудитория не может задать уточняющие вопросы - мгновенно отреагировать на рекламный материал, она вынуждена делать выводы и принимать решения на основе тех фактов, которыми решит с ней поделиться рекламодатель. Из этой особенности вытекают как минимум два следующих метода манипулирования: *недостаточное информирование* (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет составить полное представление о продукте или услуге); и *избыточное информирование* (предоставление такого объема фактов, что они физически не могут быть быстро проверены и сопоставлены).

Воздействие на психику и чувства потребителя

В этом подразделе будут перечислены основные психологические приемы манипулирования, которые применимы в рекламе. Нужно отметить, что чем менее заметно осуществляется воздействие на аудиторию, тем большего эффекта может достичь манипулятор. В психологическом арсенале — самые действенные приемы, во-первых, поскольку, они имеют своей целью непосредственную координацию процесса принятия решений, а во-вторых, вследствие своей универсальности (нет необходимости собирать факты для доказательств, статистические данные; нет зависимости от формата сообщения).

Главная задача при оказании психологического воздействия — предоставить потенциальному покупателю *«управляемую свободу выбора»*, то есть сообщить аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит ей.

Сильным в плане воздействия приемом является *использование непонятных слов и терминов*. Использование малоизвестных наукообразных терминов создает у аудитории впечатление профессионального и компетентного подхода, повышает в ее глазах весомость приводимых доводов.

Еще один прием — *отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения*. Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично сможет к ним подойти. Иногда один или два факта просто повторяются несколько раз другими словами, что создает иллюзию избытка аргументов. Прием наиболее эффективен в теле- и радиорекламе, поскольку эти носители не дают зрителю или слушателю возможности вернуться назад и внимательно изучить сообщение.

Следующий прием манипулирования – *использование спецэффектов*. Однако, здесь не нужно переигрывать, так как такие приемы действуют не на всех подряд, а преимущественно на людей эмоциональных и темпераментных, которые из-за особенностей своей психики склонны к новаторству.

Направить намерения целевой аудитории в нужное русло помогает техника *«чтения мыслей»*. Внешне результат применения этой техники выглядит, как попытка угадать мысли и настроение аудитории. Для этого служат фразы наподобие: «Сейчас вы думаете: что я получу, если перейду на продукт b ?». Манипулятивный характер эта техника приобретает тогда, когда вместо реально интересного для потребителя вопроса используется тот, на который компания может дать наиболее убедительный ответ. Вопрос может быть составлен таким образом, как будто человек уже определился с выбором в пользу данного продукта или компании производителя. Например: «Вы думаете, какой товар фирмы X предпочесть — а или b?»

Суждения типа *«общеизвестно, что»*, *«очевидно, что»* часто употребляются в отношении отнюдь не очевидных вещей. Делается это для того, чтобы избежать необходимости доказывать свою мысль (например, целесообразность того или иного нововведения в продукте).

Утверждения-трюизмы, «общеизвестные, избитые истины», такие как «все меняется», «никогда нельзя останавливаться на достигнутом», «истинные ценности неизменны» позволяют создать иллюзию доказательства буквально любой мысли.

Манипулятор может усилить воздействие предыдущего приема, применяя метод *«ложного стыда»*. Фраза «общеизвестно, что...» трансформируется в «Вам, конечно же, известно, что...» Такая формулировка побуждает слушателя принять сообщаемый факт (любого содержания) как абсолютную истину лишь для того, чтобы не оставить у себя или других людей сомнений в собственной осведомленности.

Фразу, содержащую «ниточку» ложного стыда, можно сделать еще более эффективной, добавив элемент *лести*.

Не менее регулярно для усиления эмоционального воздействия на аудиторию употребляются *модальные операторы долженствования и возможности*.

Один из самых простых приемов, позволяющих склонить слушателя на свою сторону, заключается в том, чтобы приучить человека к нужной мысли путем *систематического повторения*. Многократный повтор того или иного утверждения позволяет ввести его в систему знаний слушателя как общеизвестную, не требующую доказательств истину.

Еще один не самый сложный, но от этого не менее эффективный прием — сделать акцент на *честности и откровенности заявления*.

Следующий прием убедительно сыграть на доверии потребителя был позаимствована из жанра *«testimonial»* (от англ. — рекомендация, свидетельство), в котором реальные рядовые люди рассказывают о своих впечатлениях от продукта и делятся с телезрителями опытом его потребления, довольно часто в такой рекламе вместо «простых людей» участвуют профессиональные актеры.

Следующий прием — *«недосказанность с намеком на особые мотивы»*. Эта манипуляция заключается в замещении недостающих аргументов ссылкой на определенную внешнюю силу, мешающую их раскрыть. Фактически это создание интриги, нагнетание атмосферы таинственности на пустом месте. На практике потенциальным потребителям сообщается о сверхсекретных «ноу-хау», патентованных рецептах и государственных тайнах оборонной отрасли, которые позволили произвести продукт с уникальными преимуществами (раскрыть которые, к сожалению, тоже нельзя). Стремление принадлежать к числу немногих и прикоснуться к тайне побуждает покупателя домысливать засекреченные достоинства и приобретать товар.

Колоссальной силой действия может обладать рекламное сообщение, в котором приводится *ссылка на авторитет*. Например, авторитетное мнение может высказать человек, мало кому известный, но при этом, благодаря своей квалификации, много знающий о рекламируемом продукте (рассказ врача-диетолога о продукте питания, спортсмена-автогонщика о моторном масле, парикмахера о шампуне). Манипуляцией в данном случае выглядело бы использование актеров вместо реальных специалистов.

Очень часто вместо специалистов в рекламном послании задействуются знаменитые люди, не имеющие никакого профессионального отношения к продукту (актеры, музыканты, телеведущие). Здесь необходимо признать довольно существенную манипулятивную составляющую и заключается она в эксплуатации так называемого «*эффекта ореола*». Суть эффекта такова: если человек превосходит остальных в чем-то одном, общество наделяет его вымышленными преимуществами в других областях (скажем, в спорте или личной жизни). Кроме того, знаменитость, ставшая лицом бренда, постоянно появляется на публике, посещает различные мероприятия, что значительно усиливает рекламную коммуникацию.

Не стоит упускать из виду такой прием, как «*принижение иронией*». Ироничное высказывание в адрес конкурента при прочих равных может привлечь внимание значительной части аудитории к рекламируемому продукту. Чаще всего реклама не называет конкурента напрямую (это противоречит законодательству), а действует гораздо тоньше, обыгрывая слоган, особенности упаковки или фирменного стиля соперника, либо неопределенно говоря обо «всех остальных».

Следующий метод, получивший название «*тройского коня*», заключается в том, что сообщение манипулятора начинается с видимой поддержки товаров конкурентов, после чего дается один веский аргумент, который должен перечеркнуть все названные преимущества. Схема рекламного послания примерно следующая: «Продукты других производителей обладают достоинством а. Возможно, они даже b и c. Но у всех ли есть преимущество d? Продукт «X»! Продукт с преимуществом d!»

Еще два весьма распространенных манипуляторских приема это — *умалчивание* и «*полуправда*». Умалчивание заключается в сознательном утаивании информации от аудитории, особенно той, что заведомо не понравится покупателю. Способность грамотно скрыть информацию — одно из главных умений в дипломатии. Она позволяет искусно уйти от правды, не прибегая к явной лжи. При этом товар или услуга представляется в выгодном свете за счет тщательно подобранных аргументов.

Под полуправдой понимается смешение достоверной и ложной информации для того, чтобы суждения не выглядели бездоказательными и не вызывали на себя огонь критики.

Еще один прием манипулятора — *навязывание альтернативы* «или... или», ограничивающей выбор аудитории. Обычно слушателю (или зрителю) ставится примерно следующий ультиматум: «либо перхоть, либо шампунь "А", «либо кариес, либо зубная паста "А"». Такая альтернатива гораздо выгоднее для рекламодателя, чем реальная: «шампунь "А", или шампунь "В", или шампунь "С"».

В случае, когда аргументов в пользу приобретения товара явно не хватает, манипулятор может перейти к технике «*почему бы не...*». Ее суть заключается в том, что главный довод «за» — отсутствие доводов «против». Вместо рассказа о том, почему стоит купить продукт, говорится: нет причин, почему бы его не попробовать.

Психологические приемы манипулирования могут быть очень разными с точки зрения мастерства, которое требуется для их выполнения. Так, например, *игра на слабостях целевой аудитории* будет успешной лишь в случае довольно глубокого понимания ее психологии.

Следующий прием - *интригующая дезорганизация*. Использование неожиданных образов, новых методов и приемов распространения товара, которые не соответствуют ожиданиям потребителя .

И еще она классическая манипулятивная интрига – *сэмплинг* – раздача образцов товара (пробников, тестовых экземпляров и т.д.) с целью ознакомления потребителей с новым товаром или модификацией старого.

Наконец, последний психологический метод, который рассматривается в данной работе — это *игра на стереотипах*, то есть прочно сложившихся мнениях общества о том или ином явлении. Это автоматизмы, которые позволяют людям действовать в тех ситуациях, когда нет времени на всестороннюю оценку ситуации или такая оценка не адекватна важности задачи. В то же время, стереотипы — лучший подарок любому манипулятору. Здесь перечислены некоторые стереотипы:

- дефицит всегда хорош и ценен;
- дорогой товар — хороший товар;
- то, над чем можно посмеяться, не может быть хорошим и ценным;
- традиционное — всегда добротное и достойно покупки;
- если все так поступают — значит это правильно;
- качественный товар должен быть выполнен из экологически чистого сырья.

Именно благодаря этим стереотипам дорогие товары часто выпускаются ограниченной партией (хотя никаких объективных причин для этого нет), а на большинстве винных бутылок стоит пометка «с года».

Стереотип, касающийся экологически чистых материалов, пока более распространен в западных странах. Удобство этого стереотипа в том, что понятие экологической чистоты очень размыто, и в рекламе применимо практически в любом контексте.

Сенсорное воздействие на потребителя

Эмоциональная аура запаха это совместный продукт физиологии обоняния и социального опыта.

Недаром через запахи мы способны восстановить атмосферу прошлых лет или обрести какие-то другие воспоминания, связанные с конкретными жизненными обстоятельствами. Помимо сентиментальных путешествий в прошлое, у «обонятельной памяти» есть не менее важное, коммерческое предназначение. Речь идет о положительных эмоциях и приятной атмосфере, которые располагают к покупке, а запах один из важнейших элементов этой атмосферы. Он подталкивает сомневающихся клиентов к покупке, дольше удерживает их в торговом зале, способствуя увеличению импульсного спроса — ведь если удастся связать состояние души с определенным ароматом, то можно перенести данное ощущение мимолетного счастья на товар и/или места его продажи.

Но, как и в случае с любым брендом, запах тоже не должен нравиться всем подряд, у него своя группа приверженцев, для которых и предназначен отличительный аромат, который логически соответствует продукту и/или фирменному салону и профилю целевого покупателя. Это еще одна грань дифференциации магазинов той или иной компании, серьезно заинтересованной в удержании лояльных клиентов и привлечении новых покупателей и потому прибегающей к специально разработанным ароматам для лучшего позиционирования своего бренда в условиях жесткой конкуренции, особенно на фоне информационной перегруженности при использовании традиционных, проверенных средств рекламы.

Покорить сердца людей можно и с помощью запахов, изначально присущих брендам. Например, будоражащий воображение аромат свежее испеченного хлеба является одним из основных, после свежести и вкуса, параметров при его покупке — всего их больше тридцати для повышения своей конкурентоспособности.

Аналогичным образом улучшается восприятие товара покупателями и с помощью *музыки*. Ненавязчивая музыка в торговых центрах звучит, чтобы поднять настроение, приободрить, создать какое-то мечтательное состояние души или что-то в этом роде, но не более. Ведь приятные мелодии вызывают позитивные эмоции. А в хорошем расположении духа люди очень легко расстаются с деньгами.

И это не пустые слова — под музыку покупатели ведут себя активнее, увеличивая выручку магазинов на 3—4%. На Западе к такому выводу пришли еще в середине 80-х годов, после известных работ Рональда Миллмана. Оказалось, что от темпа и стиля мелодии в 80% случаев меняется скорость передвижения покупателей вдоль полок — по сравнению с быстрым музыкальным сопровождением музыка медленного темпа приводила к замедлению их движения и, как следствие, более высокому уровню продаж. Имеет значение и сила звука - в супермаркетах с громкой музыкой люди проводили значительно меньше времени, чем в торговых точках с тихими мелодиями. В других исследованиях было показано, что медленная музыка увеличивает продажи ресторана больше чем на 40%, в частности, и за счет того, что сами обедающие задерживались на четверть дольше, чем обычно.

«Правильный» звук является также важнейшей составляющей образа бренда. Ведь звуковая идентичность добавляет бренду отличительные характеристики. Создавая дополнительную эстетическую ценность бренда, музыка способствует улучшению запоминаемости торговой марки и повышению ее эмоциональной притягательности, складываясь в итоге в более органичный имидж продукта.

Логический инструментарий манипулятора

Как было сказано ранее, одной из особенностей манипулятивного воздействия является его скрытость. Такое сообщение должно одновременно нести в себе два смысла. Первый заявляется открыто, внешняя оболочка. Второй — скрытый, который должна самостоятельно домыслить и затем запомнить аудитория. Поскольку такая двусмысленность расходится с законами формальной логики, большую пользу для манипуляторов представляют логические ошибки. Известные еще со времен античных софистов, эти ошибки эксплуатируются по сей день и, при умелом применении, срабатывают в девяти случаях из десяти.

Широкий простор для манипулирования предоставляет логическая ошибка «*неопределенность тезиса*». Прием заключается в том, что первоначальный тезис должен быть как можно более общим и размытым, чтобы в последующих суждениях его можно было трактовать по-разному, в зависимости от пожеланий автора. Лучше всего в роли неопределенных тезисов выступают *трюизмы*.

Манипуляция, построенная на *несоблюдении закона достаточного основания*», заключается в том, что мысль, которой пытается убедить реклама, не подтверждается достаточным количеством аргументов. Приводить все научные факты в одном рекламном сообщении, конечно, не имеет смысла, но в таком случае имитация научного эксперимента, например, является не совсем корректным ходом, который вводит потребителя в заблуждение. Недоказанные суждения — наиболее часто встречаемая особенность логических манипуляций. В той или иной форме она присутствует во всех приемах, которые будут описаны далее.

Иногда в рекламном сообщении доказательство производится по принципу «*порочного круга*». Этот прием используется чаще всего в тех случаях, когда то или иное нововведение в продукте имеет чисто символический характер или создатели рекламы недостаточно четко понимают его цель. И тогда польза от изменений или преимущества товара объясняются через самих себя (иногда, другими словами).

Следующий вид логических манипуляций связан с понятием «*причинно-следственного силлогизма*». Это означает, что манипулятор делает умозаключение по принципу: «после этого — значит, вследствие этого». В этом случае временная связь между явлениями подменяется причинно-следственной. Эту логическую ошибку аудитория рекламного сообщения, как правило, не замечает.

На деловых переговорах ораторы часто пользуются *техникой инокуляции*. Она заключается в том, что в свое выступление автор включает аргументы оппонента и опровергает их, что позволяет настроить слушателей на более критическое восприятие доводов соперников. Этот прием вполне допустим в любой полемике, а его механизм открыт для аудитории, поэтому в чистом виде считать его манипуляцией нельзя. Однако стоит лишь слегка

подкорректировать механизм, подключить к нему логическую ошибку *«неполного опровержения»*, получим один из наиболее ярких примеров манипулятивной коммуникации. Суть приема заключается в том, чтобы выбрать из доводов оппонента самый уязвимый, в резкой форме его разбить, а затем сделать вывод, что остальные аргументы даже внимания не заслуживают.

Еще одна уловка, которую аудитории почти никогда не удастся распознать — *«неправомерные аналогии»*. В этом случае для доказательства той или иной мысли используются аналогии между абсолютно несоразмерными явлениями. Часто такая логическая ошибка — вынужденный шаг, когда автор рекламы очень хочет использовать впечатляющую метафору.

Статистические методы манипулирования

В данном подразделе рассматриваются статистические методы манипуляции. Как и в случае с логическими приемами, слово «статистические» используется весьма условно, поскольку скрытое воздействие в первую очередь оказывают намеренные ошибки и неточности в статистическом представлении информации. Эти методы находятся скорее на границе между статистикой и психологией.

Наиболее частой причиной как намеренного, так и случайного искажения информации является *нерепрезентативность статистической выборки*. В этом случае за счет неправильной методики отбора объектов исследования потребитель лишается возможности провести всесторонний и непредвзятый анализ ситуации.

К произвольному результату в процессе исследования можно прийти, если использовать *слишком малый объем выборки* или *слишком малое количество повторений эксперимента*.

Еще один распространенный прием — *неполное сравнение*. Это означает, что продукт сравнивается с неназываемым предметом. Например, прием сводится к сопоставлению с заведомо более «слабым» образцом. В этом случае, как и с «некрасивой подругой», даже средняя марка/услуга становится привлекательной.

Удобен для манипулятора и такой лингвистический оборот при работе со статистикой — *«до + внушительная цифра»*. Аудитория чаще всего не осознает, что и ноль, и два процента — это тоже «до 100 %».

Сделать из реальных статистических данных впечатляющие, но бесполезные цифры позволяет *неучтенная статистическая погрешность*. Цифры оказывают гипнотическое воздействие на аудиторию, причем, чем более они точны, тем больше эффект. Здравый смысл подсказывает: состояние зубов, кожи, волос сильно различаются у разных людей, а также могут изменяться у одного человека с течением времени. Чаще всего, самое конкретное, что можно сказать в таких условиях: благодаря продукту волосы станут более крепкими на 10—40%. Такие данные, однако, звучат «ненаучно». Гораздо более профессионально выглядит, например, величина 31,8%.

Подобные цифры следует считать исключительно элементом дизайна (как и диаграммы, о которых пойдет речь далее), без конкретной смысловой привязки.

Отдельного рассмотрения заслуживает понятие «*средней величины*» в рекламе. Что имеет в виду реклама, когда говорит «в среднем»? Как показывает практика, единственного математического толкования этого оборота не существует, а значит, опять открывается широкий простор для манипуляций. Тот или иной метод получения «среднего» манипулятор использует в зависимости от поставленных задач.

Наиболее эффективным методом статистической манипуляции являются графики и диаграммы. Начнем с *неполных графиков*. Как мы знаем из школьного курса математики, любой график должен иметь определенный набор обязательных элементов. В прямоугольной системе координат ими являются оси координат, их наименования, положительные направления, указанное стрелкой, начало координат, единицы измерения. При отсутствии хотя бы одного из этих элементов график превращается в элемент дизайна, о чем аудитория знает далеко не всегда.

Однако необходимость указывать масштаб не лишает манипулятора возможности привести впечатляющий график. Просто масштаб необходимо будет подбирать исходя из целей сообщения (обычно чем крупнее масштаб, тем заметнее произошедшее, возможно и незначительное изменение).

Наконец, еще один манипулятивный прием — *использование изображений предметов вместо столбцов* диаграммы. Это увеличивает разницу изменений сравниваемых величин.

ГЛАВА 4. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ МЕТОДОВ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ

Манипулирование форматом сообщения

Эти методы очень часто применяются на рынке потребительских товаров и услуг из-за высокой конкуренции на этом рынке.

Например, пикировки с применением *техники инокуляции* можно наблюдать в рекламных коммуникациях производителей моющих средств, а также сотовых операторов.

Похожим ненадлежащим рекламным ходом воспользовалась компания «Heineken» при продвижении на рынке своей торговой марки пива «Бочкарев». Для привлечения внимания и интереса использовали хмель, еще не слишком часто используемый рекламный объект, в отличие от воды, ячменя и прочих ингредиентов. В рекламе говорилось, что правильный вкус и аромат пива зависит от вовремя собранного, созревшего хмеля. Но ведь и другие пивовары некондиционным сырьем не пользуются.

Рекламная кампания рафинированного масла <<Злато>> началась с дифференциации от прямых соперников — аналогичных марок — в рекламе просто честно заявили о том, что «Злато» не содержит холестерина и что в нем присутствует антиоксидант — витамин Е. Такая акция позволила этой марке обрести высокую популярность, хотя всякое рафинированное масло имеет эти же свойства.

Точно так же действует и «Danone», акцентируя внимание потребителей на якобы профилактических, но главное уникальных свойствах своей продукции. На самом деле, полезность всех кисломолочных бактериальных штаммов приблизительно схожая. Это же относится и к «Активиа» с ее «уникальными» жизнеспособными бифидобактериями, не умирающими даже в кишечнике. Хотя аналогичные пробиотики в полном объеме представлены в образцах конкурирующих компаний, в частности у «Биомакс» от «Вимм-Билль-Данн», впрочем, как и еще у многих производителей, добавляющих в свои йогурты бифидобактерии, выживающие в кишечнике.

А вот рекламный персонаж чая «Brook Bond» создает конкурентное преимущество, когда бежит как «заводной» после пары глотков чая. В результате получается, особенно на фоне тривиальной рекламы конкурентов, которые делают акцент на традициях и качестве продукта, будто бы только «Brook Bond» действительно тонизирующий напиток. При этом не секрет, что «бодрит» любой чай, главное количество заварки. Но поскольку у нас еще много недостаточно осведомленных покупателей, то данная уловка оказалась весьма действенной - по данным компании, продажи поднялись на 60%.

Применение психологических приемов манипуляции

С середины прошлого века применение массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Специалисты по рекламе применяют психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров - будь то продукты, идеи, отношения, кандидаты, цели или душевное состояние.

При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне, многие из которых представляют собой классический вариант манипуляции.

Очень часто на рынке используется так называемый прием *«предоставления управляемой свободы выбора»*. Иногда и контроль, и свобода заявляются открыто, что менее действенно и звучит парадоксально: «Свобода выбирать пиво «Сокол» для себя гораздо важнее...» или «Savage – свобода быть собой. Будь свободным – носи Savage».

Также производители рекламы любят использовать *непонятные слова и термины*. Чаще всего всевозможные «наносомы», «коэнзимы», «керамиды» встречаются в рекламе косметических средств для женщин, и это не случайно: именно женская часть аудитории наиболее склонна верить подобным терминам.

Еще один психологический прием, к которому часто прибегают производители, - *использование спецэффектов*. Это, в частности, спецэффекты, когда производители чистящей-моющей продукции показывают работу моментального пятновыводителя, порошка или средства для мытья посуды в действии. Так, довольно часто клиенты выбирают протестированную модель, когда им демонстрируются заявленные характеристики продукта, к примеру, его сверх прочность, эффективность др.

Следующим приемом, который все чаще используется производителями на современном этапе перехода потребителей на более высокий уровень потребностей, является *лесть*. Начало фразы рекламного сообщения будет выглядеть примерно следующим образом: «Вы идете в ногу со временем и уже знаете, что...», «Вы знаете, что достойны самого лучшего, и поэтому...». Слушатель начинает верить, что приобретение данного продукта позволит ему войти в круг самых достойных (современных, аккуратных, красивых, практичных), повысит его самооценку и статус в глазах окружающих. Этот прием активно используется производителями дорогостоящих, элитных или высокотехнологичных товаров (автомобили, дорогая косметика, парфюмерия, элитная мебель, бытовая техника, компьютеры).

Еще один эффективный прием — акцентирование на *честности и откровенности заявления*. Например, этот прием применяется в роликах «Черного жемчуга». Фраза «должна вам честно сказать...» создает впечатление ответственного отношения героини к своим словам, повышает доверие к

сказанному и может утвердить сомневающихся зрителей в решении купить продукт.

Следующий прием основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода *ссылка на авторитет* может быть как обезличенной, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть “клиническая практика” (“клиническая практика доказала...” – рекламный ролик жевательной резинки Dirol), “известная кампания” (“... разработанная известной фармацевтической кампанией” – реклама зубной пасты “Аквафреш”), “проведенные испытания” и “стоматологи” (“испытания показали, что ... именно поэтому стоматологи рекомендуют ...” – реклама жевательной резинки Orbit), “компьютерная система” (“...система компьютерного контроля гарантирует результат...” – рекламный ролик программы по обучению английскому языку Bridge to Bridge), “наши знания и опыт” (“наши знания и опыт гарантируют ...” – реклама кофе “Tchibo”) и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: “специалисты Mobil” (“специалисты Mobil знают ...” – реклама автомобильного масла Mobil), “лаборатория Garnier” (“гарантия лаборатории Garnier – Париж” – реклама шампуня “Fructis”) и др. Однако, в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы высказывающее то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае, потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе Head & Shoulders выступает некий стилист, в рекламе Pantene Pro-V журналистка

Активно используется производителями и рекламистами (и весьма успешно) *«эффект ореола»*. Главное в этом формате - не переусердствовать. Так, несколько лет тому назад проводилась массированная рекламная кампания циркониевых браслетов. Об их целебных свойствах рассказывал на всю страну знаменитый актер Вахтанг Кикабидзе. Не станет же столь обаятельный актер, рискуя своим добрым именем, предлагать людям откровенную халтуру или рекомендовать им сомнительный товар. Именно в этом качестве его и использовали - как человека уважаемого, с заслуженным авторитетом у населения. Но спустя год на каком-то интервью он заявил, что рекламная сценка была им исполнена только как актером, а самими браслетами он никогда не пользовался.

Одними из самых популярных и интенсивно эксплуатируемых приемов в рекламе являются приемы выборочного подбора информации - *умалчивание и «полуправда»*. Сущность приемов состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы. К примеру, продукты быстрого приготовления «Доширак» содержат не натуральное, а соевое мясо и преимущественно в генно-модифицированном варианте, о чем потребителю не сообщается. Эта товарная категория, представленная на нашем рынке

многочисленными производителями, привлекает внимание потребителей своей яркой упаковкой, внутри которой далеко не всегда только натуральные продукты. В ряде случаев нет информации о составе ингредиентов, красителей и т. д., либо надписи неразборчивые. Создается впечатление о намеренном утаивании информации, иначе далеко не каждый «посвященный» покупатель рискнет покупать данные товары — хотя они и соответствуют ГОСТам и вреда здоровью не нанесут, но и к полезным продуктам их тоже нельзя причислить.

К явным преувеличениям относятся и ролики мягкого масла (спреда) «Деревенское» («Петросоюз») с сельскими видами и слоганом: «Масло мягкое, деревенское, нежное от природы». По опросам потребителей эта марка ассоциируется у них с маслом животного происхождения, тогда как это маргарин. Кстати, совсем недавно один из производителей молочных продуктов - «Самрина» — поплатилась за схожую недобросовестную рекламу — в обмане потребителей ее обвинила «Общенациональная ассоциация генетической безопасности». Дело в том, что «Самрина» продвигает свой «Фруттис-Суперэкстра» как йогурт, хотя он является йогуртным пастеризованным продуктом. Для неспециалистов нет никакой разницы. На самом деле — она есть и весьма принципиальная. Живая «болгарская палочка», входящая в состав любого йогурта, может восполнять низкий по тем или иным причинам уровень полезной микрофлоры, то после пастеризации данная культура погибает. А вместе с ней исчезают и все йогуртные достоинства.

В ряде случаев более эффективным приемом оказываются умалчивание. Например, очень часто объектами критики становятся производители сигарет за вводящие в заблуждение надписи на пачках о насыщенном вкусе, легкости, отсутствии примесей и т. п., поскольку от этих характеристик, по мнению Всемирной организации здравоохранения, табачные изделия более безопасными не становятся. А в той же, к примеру, рекламе «Pepsi-light» следовало бы сказать, что напиток практически не содержит калорий, а не отрицать их очевидного присутствие, пусть и с невысоким содержанием.

Если говорить о феномене недосказанности, то отчетливо она проскакивает в коммуникациях у операторов сотовой связи.

Например, в ролике «МТС» про тариф «Локальный» речь шла о том, что цена звонка уменьшается сразу после пересечения МКАД. На самом деле - «спустя» лишь пятнадцать километров. Этот нюанс в рекламе не афишировался, не расшифровывался и тот факт, что при звонке с мобильного у клиента просто снимут деньги за установление соединения и отдельно за длительность разговора. Зачастую весьма недобросовестными бывают так называемые «подарки», предоставляемые компаниями мобильной связи. Так, например, МТС, оштрафованный на 100 тыс. за наружную рекламу с текстом «НАГРАДА ВСЕМ АБОНЕНТАМ ДЖИНС +30% к сумме платежа».

Это случай классического злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них знаний и опыта, так как согласно правилам акции, с которыми можно было ознакомиться в офисе сотовой компании, максимальный размер бонуса не превышал десяти долларов. Т.е. при пополнении своего счета

на крупную сумму клиенту все равно бы не начислили больше, чем установлено фиксированными пределами «подарка».

Похожим образом потребитель вводился в заблуждение относительно условий подключения к сети «Мегафон». Стимулом «привлекательного предложения» служил подарок, но выдаваемый в рамках этой акции не в физическом выражении или как пополнение счета, а в виде суммы баллов, которую можно было обменять на услуги связи. При этом их действительная коммерческая стоимость не превышала и десятой части «подарочного» денежного эквивалента.

Не чуждо рекламистам и *навязывание альтернативы «или... или»*.

Например реклама «Actimel». После ее просмотра создается впечатление, что при регулярном употреблении этого продукта не страшны вредные бактерии, не нужно посещать врача и принимать лекарства. Причем в других странах этот ролик был снят с эфира. Так, французская потребительская организация доказала, что продукт не является таким эффективным средством борьбы с вредными бактериями, как это было заявлено.

Успешно используется на рынке *игра на слабостях целевой аудитории*.

Например, производители игрушек прекрасно знают о комплексе вины, который испытывают родители в странах Восточной Европы из-за того, что много работают и не могут уделять должного внимания детям. Этот недостаток внимания родители пытаются компенсировать большим количеством недорогих подарков. Знание этого факта позволило компаниям выработать верную стратегию и сконцентрировать маркетинговые усилия на игрушках низшего и среднего ценового диапазона.

Следующий прием - *интригующая дезорганизация*, является довольно новым для рынка. Этим приемом, например, воспользовалась недавно компания «МТС» при своем ребрендинге. Около двух месяцев компания с создавала интригующую дезорганизацию вокруг своего нового символа и тем самым увеличила интерес к новому образу в целом.

Практически аналогичные технологии используются и для продвижения других товарных категорий, в частности, на очень конкурентном рынке бухгалтерских изданий, что объясняется, во-первых, ограниченностью аудитории, во-вторых, большим количеством предложений товаров и услуг для бухгалтерии. Обычные методы рекламы там не действуют, а вот рассылка писем подписчикам чужих издательских домов работает, письмо приходит как бы по ошибке: «Так как вы уже были подписчиком нашего издательского дома, на вас распространяется скидка по подписке на это издание». Он понимает, что это ошибка, но раз — «неожиданная» льгота, то человек обязательно заинтересуется.

А вот например, для увеличения реализации мужских костюмов были специально заказаны и распределены по магазинам тысяча разных монет, похожих на какие-то государственные и покрытых благородными металлами. Продавец вкладывал монету в карман пиджака при его покупке. Расчет строился на том, что клиент обнаружит в своем уже кармане непонятную, но дорогую на вид монету, продемонстрирует ее близкому окружению и коллегам

по работе, с упоминанием при этом места покупки. И действительно, продажи костюмов в следующем месяце увеличились более чем в три раза.

Еще один манипулятивный прием – сэмплинг, становится все более популярным, особенно при сейл-промоушене.

Например, известно, что заинтересовать детей книгой легче всего, начав рассказывать сюжет, и на самом интересном месте прерваться и сказать: «А дальше читай сам!» Подобный способ продвижения книжной продукции — предоставление бесплатных образцов продукции практикует издательство «Эксмо», раздавая книги по частям. Образцы делаются в виде брошюры, оформленной как оригинал продвигаемой книги. Но выпускаются только ее первые главы, которые заинтересовывают читателя, и у него появляется желание приобрести книгу целиком.

Практика применения сенсорного воздействия

Сенсорное воздействие эффективно использует мотивы потребления тех или иных товаров, соответствующие определенным эмоциональным состояниям.

При использовании сенсорного воздействия, производители обращаются к стимулам, хранящимся в подсознании людей и энергично их эксплуатируют для увеличения числа потребителей.

В современных условиях жесткой конкуренции, особенно на фоне информационной перегруженности при использовании традиционных, проверенных средств рекламы производители все чаще используют приемы сенсорного воздействия для лучшего позиционирования своего бренда и увеличения сбыта.

Именно такого эффекта добиваются элитные, класса люкс, розничные точки парфюмерии и косметики, активно использующие приятные *запахи*, которые помогают продавать. По мнению специалистов, приятная атмосфера обеспечивает в таких бутиках до 50% продаж.

Следующий пример: наблюдения над женщинами — покупательницами в магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а немотивированно — под влиянием обилия товаров, их внешнего вида и окружающего аромата. В полной мере все вышеизложенное относится и к корпоративным ароматам — в ряде сетевых отелей, отказавшись от традиционных цветочных или резких цитрусовых запахов, в местах общего пользования начали использоваться «чайные» ароматы, которые должны понравиться клиентам из разных стран. И это не только запоминающееся впечатление, что очень важно само по себе в части позиционирования марки, но еще и релаксация в сочетании с тонизирующим воздействием данного запаха, помогающая гостям сети отелей снять напряжение после трудной поездки.

Кстати, подобной сопричастности, а это дорогого стоит, добиваются крупные аптечные сетевые структуры, особенно к открытым формам торговли,

в ассортименте которых представлено много сопутствующей парафармацевтической продукции.

А довольно большая часть покупателей выбирает шампунь, ориентируясь, среди прочих показателей, исключительно на запах. И этот факт довольно интенсивно эксплуатируют все производители шампуней (в большей мере производители специальных ароматизированных линий, например, «Herbal Essencees»). Также подмечено, когда у человека есть любимый парфюм, которым он постоянно пользуется, он с удовольствием купит крем и косметику с тем же запахом.

Весьма притягательным считается запах нового автомобиля — созданы даже специальные спреи, имитирующие испарения нового пластика, клея и краски, которыми обрабатывают внутрисалонное пространство подержанных машин, что заметно сказывается на объемах их реализации.

Отечественные производители и создатели рекламы также активно используют *музыку*.

В настоящее время музыка становится одним из элементов фирменного стиля, например как у компании «Megafon», или способом акустической интерпретации идеи и ценности бренда, например использование восточных мотивов в рекламе сока «Caprise», музыка в ролике «Bounty» и т.д.

Использование логических ошибок

Логические ошибки на российском рынке рекламы используются почти повсеместно. И, к сожалению, в связи с все еще невысоким уровнем развития потребительской культуры большей части населения страны, эти ошибки практически всегда остаются незамеченными и вводят потребителей в заблуждение.

Широко распространено использование такой логической ошибки, как «*неопределенность тезиса*».

Например, «говорят, пиво должно быть импортным, дорогим, горьким» — исходное утверждение. Далее многозначительно делается поправка: «на самом деле пиво должно быть вкусным». Звучит как противопоставление, хотя на самом деле пиво вполне может быть и вкусным, и горьким, и импортным, так же как автомобиль может быть одновременно и красивым, и синего цвета. Делается попытка подменить исходный тезис на «только горьким, только импортным...». Фактически никаких логичных доводов в пользу перехода на недорогое пиво не приводится.

Еще пример рекламы пивных брендов: когда в рекламе пива говорится о том, йогурт хорош для здоровья, а «Клинское» — для компании, но опровергать и спорить с подобным рядом банальных, непроверяемых на истинность утверждений невозможно. На чем, собственно, и строятся такого рода коммуникации.

Лучше всего в роли неопределенных тезисов выступают *трюизмы* «общеизвестные, избитые истины». «Все куда-то спешат, — заявляет другой

пивной бренд, акции превращаются в бездушное накопление призов. И только мы даем Вам возможность неспешно получить призы в нашей акции». Кто конкретно так спешит с проведением промо-акций и в чем преимущества «душевного» накопления призов не совсем понятно.

Иногда в рекламном сообщении доказательство производится по принципу *«порочного круга»*, т.е само через себя.

Например, «классический вкус хорош, потому что это классика», «товар теперь более эксклюзивный, потому что более элитарный» и т.д.

Далее рассмотрим применение *«причинно-следственного силлогизма»*.

Предположим, было произведено исследование, и оно выявило, что среди людей, регулярно употребляющих жевательную резинку, заболевания полости рта встречаются гораздо реже, чем среди остальных опрошенных. Дает ли это нам право утверждать, что жевательная резинка защищает от кариеса? Однозначный ответит «да» был бы логической ошибкой. Вероятно, употребление жевательной резинки приводит к улучшению состояния зубов (а ---> Б). Также возможно, что как раз здоровые зубы дают возможность употреблять этот продукт (Б ---> а). Наконец, вероятно, существует какое-то третье явление (скажем, внимательное отношение человека к своему здоровью), которое является причиной двух других (с ---> а, б). Следовательно, на основании приведенной информации сделать конкретный вывод невозможно.

Следующий рассматриваемый прием - применение *«неправомерных аналогий»*.

Например: «Яблоко выглядит хорошо, потому что в его кожице содержится воск. Мы добавили воск в наш крем, чтобы Ваша кожа также замечательно смотрелась». Или: «Смотрите, наше средство защищает лепестки роз (делает прочнее скорлупу яйца), значит, оно с таким же успехом защитит Вашу кожу (зубную эмаль)». Метафора сама по себе может быть очень красивой, но утрачивает часть красоты, когда маскируется под серьезное доказательство или научный эксперимент.

Применение статистических методов манипулирования

Статистические методы манипулирования повсеместно используются на рынке потребительских товаров и услуг. Это связано прежде всего с тем, что рекламное сообщение, особенно телевизионное не предполагает возможности глубокой оценки и анализа предоставленной информации.

Наиболее часто информация искажается за счет *нерепрезентативности статистической выборки*.

Предположим, в рекламном сообщении врач-стоматолог заявляет, что из каждых десяти осмотренных им посетителей восемь неправильно чистят зубы. Услышав это, аудитория сделает вывод, что 80% всего населения имеет эту проблему, хотя в рекламе речь шла лишь о посетителях стоматолога (первое и второе — совсем не одно и то же).

Еще один эффективный прием — *неполное сравнение*.

Например, на электрической соковыжималке в магазине этикетка гласила, что прибор позволяет получить «на 30% больше сока». Обратите внимание, это конец предложения. Механизм действия приема таков: если на полке магазина стоят две соковыжималки и одна из них дает «на 30% больше сока», то почему бы не купить именно ее? Позже потребительская организация решила узнать, с какой моделью проводилось сравнение. Выяснилось, что с ручной соковыжималкой. Точно также электрическая зубная щетка сравнивается не с аналогичными продуктами конкурентов, а с обычной щеткой, электрический чайник - с обычным (разогреваемым на плите) и так далее.

Не чужд таким приемам даже такой гигант, как «Procter & Gamble». Представляя новый и подорожавший «Асе», реклама объясняла, что он лучше прежнего за счет продвинутой системы отбеливания. На самом деле мало того, что оба продукта идентичны, их отбеливающая способность не соответствует требуемым ГОСТам и менее эффективна в отличие от аналогичной продукции конкурентов.

Довольно часто в последнее время используется такой оборот, как «до + внушительная цифра». Этот прием является отчасти психологическим, т. к. воздействует на психику потребителя, но воздействие осуществляется с помощью цифр.

Например, косметика, в частности «Dramatic Look», неплохая, но вполне обычная тушь от «MaxFactor», конечно же, объем ресниц до 300% не увеличивает, как о том говорится в рекламе.

Применяются производителем рекламы и графические методы манипуляции. Они оказывают колоссальное воздействие на потребителей, т.к. являются наиболее наглядными.

Рассмотрим график, приводимый на упаковке одного из опласкивателей для волос (рис. 1).



Рис.1 Пример неполного графика

По оси X, видимо, откладывается время, потому что вместо названия оси стоит слово «дни». Дни, вероятно, единица измерения, правда отрезок, равный одному дню, на оси не отмечен. По оси Y отмечено «укрепляющее действие». В чем это действие измеряется по графику, установить невозможно, а единица укрупняющего действия на оси не обозначена. Где находится начало координат, тоже не совсем понятно (точка пересечения осей на графике не обязательно имеет координаты (0;0)). Никаких конкретных выводов из этого графика сделать невозможно. Через 1,7, 78, или

365 дней продукт с ВКК начинает бурный (а возможно, едва заметный) рост, в то время как укрепляющее действие другого ополаскивателя резко (или незначительно) падает. Даже сравнивать действие двух ополаскивателей нельзя, пока у них нет общей единицы измерения.

На рис. 2 мы видим два графика, составленные по одним и тем же данным, но график 1 демонстрирует ошеломляющий рост, в то время как график 2 — едва заметную, «ползущую» динамику. В результате создается впечатление почти трехкратного роста.

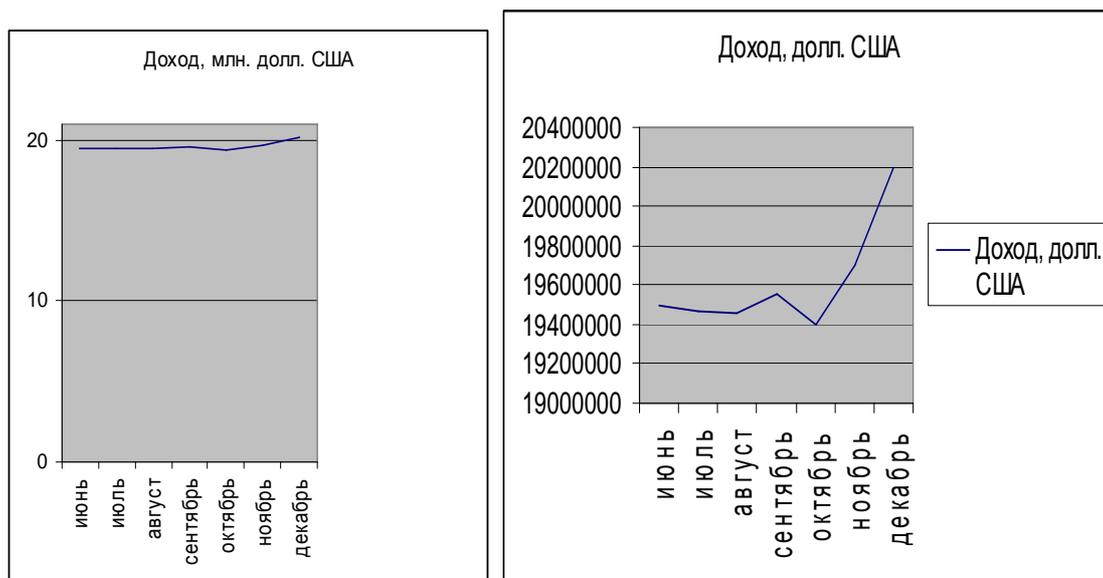
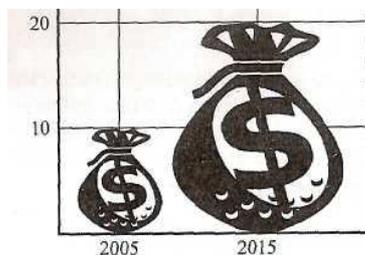


Рис. 2 Выбор масштаба графика для достижения манипулятивного эффекта

Далее рассмотрим *использование изображений предметов вместо столбцов* диаграммы.

Предположим, что инвестиционный фонд хочет продемонстрировать, что вложенные средства удвоятся через десять лет (рис. 3). Если же вместо столбцов обычной диаграммы использовать изображение мешка с деньгами, то получится более внушительное различие. Значит, в реальности правый мешок не в два, а в четыре раза больше левого.



Практическая часть

“ Природа - источник красоты” .

Этими словами Ива Роше открывалась первая Зелёная книга Красоты в 1965 году.

Сегодня это очевидность.

Но 45 лет назад, когда этот страстный любитель растений задумал поставить природу на службу женской красоты, предлагая натуральные и доступные косметические средства, это было революцией. Эта созидательная интуиция и лежит в основе успеха Ив Роше у миллионов женщин в мире.

Решение задач стимулирования продаж в фирменных магазинах Yves Rocher достигается с помощью множества разнообразных средств.

Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Значительное место занимает *распространение образцов* – это предложение товара бесплатно или на пробу. В магазине Yves Rocher при покупке любого товара вы получаете в подарок косметическую продукцию гель для душа Shafali (пробник, 2 шт.).

Фирмой при осуществлении покупки потребителю даётся купон в котором отмечается каждая последующая покупка в течении года. Полное заполнение купона, даёт право на получение 30% скидки.

Регулярно магазином предоставляется предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара.

Премии (бесплатно) в качестве поощрения за покупку товара так же являются одними из неотъемлемых средств стимулирования продаж. Вашу покупку обязательно подадут в фирменном пакете с названием фирмы (пакеты 2-х размеров, в зависимости от объёма покупки, выполненных в специфической цветовой гамме (оттенки зелёного делают акцент на принадлежность к природе “...в основе этих изделий лежит природа”)).

Рекламные сувениры предоставляются при покупке того или иного товара в результате проведения специальной акции. Например: при покупке продукции вы получаете в подарок брелок в виде Эйфелевой башни, . или ключница с именем фирмы.(данная акция проводилась летом 2000г.)

В течении года фирмой регулярно проводятся розыгрыши призов (обычно это продукция Yves Rocher (корзина из лозы наполненная парфюмерией и косметикой на определённую сумму)). Для участия в розыгрыше, при совершении покупки, продавец предлагает заполнить анкету, в которой указываются данные: Ф.И.О. участника акции, адрес; часть анкеты с информацией о времени проведения розыгрыша остаётся у покупателя, а другая часть опускается в специальный барабан. В назначенное время розыгрыш проводится только среди присутствующих. (регулярно проводится розыгрыш сети магазинов, где главным призом был автомобиль RENAULT; в мае 2001

года будет проведён очередной розыгрыш, где будут разыграны 5 корзин с продукцией фирмы.)

Интерьер магазина оформлен в соответствии общему стилистическому образу фирмы Yves Rocher. Продукция расположена удобно для обозрения, вывески и плакаты эстетично дополняют интерьер магазина.

Стимулирование сферы торговли осуществляется посредством предложения производителем сувениров, несущих на себе название фирмы, в частности это: календари, упаковка, буклеты Yves Rocher.

В этой главе на основе опыта работы фирменного магазина **Yves Rocher** определяется экономическая эффективность рекламной деятельности этой фирмы.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота, за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался. Либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу проведем на основе данных о проведении презентации товаров новой линии “**Serum Vegetal de Shiitake**” фирмы Yves Rocher проведенной в фирменном магазине Yves Rocher.

Данные о реализации косметических средств этой фирмы до и после проведения презентации товаров представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРА	Реализация до презентации 01.03 – 14.03 тыс. .	Реализация после презентации 15.03 – 29.03 тыс. .	Изменение реализации и в %
Forti – Lift 50мл. (новинка)	92,70	206,00	222,22
Дневной крем “Force Compensatrice Jour” 50мл.	72,10	236,90	328,57
Ночной крем “Force Regenerante Nuit” 50 мл.	60,00	120,00	200,00
“Forti – Teint” 50 мл. (новинка)	38,40	83,20	216,67

Концентрированное молочко для снятия макияжа 150 мл.	63,70	100,10	157,14
Восстановительный 3 – недельный курс “ Seve Reparatrice Cure vitale 3 temps”	50,40	117,60	233,33
Итого:	377.3	863.8	226.4

Из этой таблицы видно, что дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 486 500 тыс., торговая наценка на эти товары - 32%, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 155 68 тыс. . Расходы на проведение презентации (изготовление и распространение рекламных объявлений, установление рекламного щита возле магазина и др.) составили 29 000 . Таким образом, экономический эффект от рекламы составил $155\ 68 - 29\ 000 = 126\ 68$. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективно.

Изучение экономической эффективности рекламы может быть также осуществлено путем сравнения товарооборота за один и тот же период времени двух однотипных торговых предприятий, в одном из которых проводилось рекламное мероприятие, а в другом нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводится рекламное мероприятие, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от рекламы. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламное мероприятие проводится.

Экономическая эффективность рекламы, в этом случае, вычисляется путем определения отношения *индекса роста товарооборота* магазина, где проводилось рекламное мероприятие, к индексу роста товарооборота, где рекламное мероприятие не проводилось. Окончательный вывод об эффективности рекламы делается в результате анализа расходов на проведение рекламы и дополнительной прибыли, полученной в результате ее проведения. Положительным в этом методе является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного мероприятия.

Расчет экономической эффективности, по этому методу, сделаем сравнив данные о товарообороте магазина Yves Rocher в городе Париже, где в период с 7 февраля по 8 марта 2001 г. проводилась рекламная кампания и розыгрыш призов, с данными о товарообороте магазина Yves Rocher в Марселе, где подобной рекламной кампании не проводилось. Данные о сравнительном товарообороте этих двух магазинов представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

<u>Название магазина</u>	<u>Товарооборот</u> в	<u>Товарооборот</u> в
	<u>дорекламный период,</u>	<u>рекламный период, тыс.</u>
	<u>тыс. .</u>	<u>тыс.</u>
1. Yves Rocher (Париж)	2 279 083	2 568 857

2. Yves Rocher (Марсель)	1 308 827	1 734 739
---------------------------	-----------	-----------

Из таблицы видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота в марсельском магазине составил:

2 568 827 тыс.

$$J_1 = \frac{2\,568\,827 \text{ тыс.}}{2\,279\,083 \text{ тыс.}} = 1,12 \text{ (12 \%)}$$

Индекс роста товарооборота в парижском магазине составил:

1 734 739 тыс.

$$J_2 = \frac{1\,734\,739 \text{ тыс.}}{1\,308\,827 \text{ тыс.}} = 1,325 \text{ (32,5\%)}$$

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в парижском магазине составил 20,5 % . Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

1 308 827 тыс. * 20,5 %

$$T = \frac{1\,308\,827 \text{ тыс.} * 20,5 \%}{100 \%} = 268\,309,5 \text{ тыс.}$$

Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

268 309,5 тыс. * 18,4 %

$$П = \frac{268\,309,5 \text{ тыс.} * 18,4 \%}{100 \%} = 49\,369 \text{ тыс.}$$

Чтобы узнать теперь экономический эффект от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Данные, о расходах на проведение рекламных мероприятий в Париже представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3.

Статьи расходов	Стоимость, тыс. .
I. Проведение розыгрыша призов	
1. Аренда аппаратуры	336
2. Призы от фирмы Yves Rocher	500
3. Оплата ведущим розыгрыша	200
4. Изготовление барабана	100
II. Рекламная кампания	
1. Сувениры с эмблемой фирмы	1600
2. Шарик с эмблемой фирмы Yves Rocher	1300

3. Радио “”	1000
5. Два репортажа в передаче “TV – ИНФОРМ”	14000
ИТОГО	41 688

Таким образом, расходы на рекламу составили 41 миллион 688 тысяч .

Экономический эффект составил:

$$\mathcal{E} = 49\,369 \text{ тыс.} - 41\,688 \text{ тыс.} = 7\,681 \text{ тыс.}$$

Как мы видим, данная рекламная кампания фирмы Yves Rocher оказалась экономически эффективной и принесла фирме прибыль.

Заключение

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке (т.н. SWOT АНАЛИЗ). Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В данной методической рекомендации были рассмотрены также теоретические основы применения манипулятивных методов в рекламе. Все методы имеют явную психологическую составляющую. Основными группами манипуляционных методов являются манипуляции, связанные с: форматом сообщения, внутренним миром потребителя, органами чувств потребителя, логикой построения рекламного сообщения а также формой представления статистических данных.

На рекламном рынке используются все перечисленные методы, особенно характерно для производителей использование психологических методов манипуляции. Эта же группа методов по воздействию на потребителя является наиболее эффективной, так как позволяет обращаться к стимулам, хранящимся в подсознании людей и энергично их эксплуатировать.

Моральной оценке подлежит прежде всего сам факт допустимости психологического воздействия на миллионы людей. Практически все вышеперечисленные методы очень далеки от непогрешимости, точности, что вынуждены признать и многие специалисты-психоаналитики. По существу ни один из приведенных примеров не достоин положительной моральной оценки и не должен находить применение на современном рекламном рынке.

Однако манипулятивные технологии в рекламе всегда существовали и будут существовать вне зависимости от нашего о них субъективного мнения, как и любой другой инструмент, доказавший свою эффективность в решении задачи стимулирования спроса.

Рынок рекламы существует всего чуть больше десятка лет. Технология рекламы со всеми ее атрибутами и школой по подготовке кадров была

позаимствована у Запада. И большая часть рекламы преподносилась потребителю на западный манер, с ориентиром на западные приемы мотивации потребителей.

Поэтому сейчас именно анализ путей, форм и методов развития рекламы, а не слепое копирование позволит понять, как она должна развиваться дальше. В то же время без знания условий социально-экономического развития и особенностей восприятия рекламы трудно добиться хороших результатов.

Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу. Реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон. То, что полезно для общества, полезно для организаций и отдельных лиц. Например, в рационализации потребления, содействующего повышению культурно-образовательного уровня заинтересовано и общество в целом, и отдельные его члены

Одним из направлений совершенствования этической стороны современной рекламы является рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалистам по рекламе необходимо использовать знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, коммуникации, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т.д. Так, применение психологической науки в положительном ключе позволит создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, установятся доверительные взаимоотношений.

И все же хотелось бы отметить особенность рекламных материалов, качество которых отмечается призами на международных фестивалях. Процесс создания хорошей, качественной рекламы привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство. Основной движущей силой таких материалов является их «явная» сторона: видеоряд, музыка, сюжет, дизайн. Скрытое воздействие, если и применяется, играет лишь роль катализатора. Хотелось бы видеть такое распределение ролей не только в фестивальных работах.

ВЫВОДЫ

1. Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

2. Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает всё окружающие нас пространство. Её воздействия почти невозможно избежать. Масштабы развития отдельных видов рекламы огромны.

3. Реклама использует самые разнообразные формы агитации и пропаганды. Огромная сила и интенсивность их воздействия может формировать мораль общества, цели и образ жизни различных людей. Даже человек, ненавидящий рекламу может попасть под её воздействие, так как изолироваться от рекламы он не сможет.

4. Все основные термины, использующиеся в рекламной деятельности англоязычного происхождения. Это означает, что в развитие рекламы

англоязычные государства внесли наибольший вклад. Это подтверждает американский автор Д. Огилви в книге “Ogilvy on advertising”.

5. Реклама постоянно поглощает новейшие средства массовой коммуникации. Несколько лет назад интернет служил исключительно научным и производственным целям, а сейчас это фактически огромная рекламная сеть, которая расширяется за счет средств рекламных агентств. Найти научную информацию в этой, в прошлом меж университетской сети, стало предельно сложно, а реклама встречается на каждом шагу. Более того, интернет сейчас организован так, что почти любые поисковые действия приводят к рекламным страницам, а попасть на некоммерческую страничку можно, только зная заранее её адрес.

Очевидно, что в ближайшее время количество новых видов рекламы будет увеличиваться. Этот процесс может быть вреден для самой рекламы и для общества, но нет причин ожидать его остановки или снижения темпов роста.

Список литературы

1. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» Собрание законодательства Республики Узбекистан, № 51, стр. 374, 2006 г., №14, ст.110, №41, ст.405, 2008 г., №14-15, ст.93, 2010 г. №37, ст.317. №40-41, ст.343.
2. Каримов И. А. Узбекистан на пороге 20 века, угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. - Т., Узбекистан, 1997 г. - С.199
3. Мосин К.В. Педагогический потенциал рекламы. Ташкент 1996 г.
4. Каримова Л. И. Социальная психология рекламы. Ташкент 2004 г.
5. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия./ Г. Ассэль. – М.: ИНФРА – М, 1999, - 643 с.
6. Багиев, Г.П. Маркетинг: учебник для ВУЗов. 3-е изд./ Г.П. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
7. Белгородский, А.А. Манипулятивные методы в рекламе./ А.А. Белгородский// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005. - №6(50).- С. 43-54
8. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М.: ФАИНПРЕСС, 2004, - 578 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник для вузов/ Е.П. Голубков. – М.: ФИНПРЕСС, 1999. – 656 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: 1986 г.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
12. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М.: 1992 г.
13. Ноздрева Р.Б., Греков В.Ю. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методологический комплекс по маркетингу./ В.Ю. Греков – М.: ЮРИСТЪ, 2000, - 566 с.
14. Пашутин, С.П. Провакационные приемы создания ажиотажа./ С.П. Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №4(60). – С.55 – 65
15. Филип Котлер . Основы маркетинга. М.: “Экономика”, 1992г
16. Фишер С. Экономика. М., 1995г
17. Эванс, Берман . Маркетинг. М., 1995г
18. Эванс, Джоэль Р. Маркетинг. М.: “Экономика”, 1993г

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Составители: Ирматов Равшан Мамаджанович
Саидахмедов Ибрагим**

Под редакцией: Бекмурадова Мансура Бобомурадовича

Редактор:

**Ташкентский Государственный институт культуры имени
Абдуллы Кадыри**