

**Московская финансово-юридическая академия
Ярославский филиал**

**Учебно-методическое пособие
по дисциплине**

Основы рекламы

Ярославль, 2007

Омарова Г.В. Основы рекламы: Учебно-методическое пособие. – Я., Издательство «Ремдер», 2007

В учебном пособии с соответствии с государственным образовательным стандартом изложены основы рекламы, особенности организации рекламного дела, рассмотрены средства и каналы рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, передовой и зарубежный опыт продвижения товаров и услуг.

Особое внимание уделено организации и осуществлению руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний, разработке планов рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определении затрат на их проведение, составлению медиаплана. Кроме того, рассмотрен выбор основных направлений проведения рекламных мероприятий, формы и методы рекламы в средствах массовой информации, конкретные носители рекламы. Также рассмотрены современные рекламные стратегии и перспективные направления рекламной деятельности, вопросы, касающиеся соблюдения норм общественной морали и этики в рекламе. Подробно рассмотрена система маркетинговых коммуникаций, ее основные и синтетические средства и место рекламы в ней.

Учебное пособие предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей. Актуальность рассматриваемых вопросов делает пособие привлекательным и полезным для предпринимателей, менеджеров, маркетологов и специалистов по рекламе.

Содержание

Тема № 1. Основные понятия	5
Тема № 2. История развития рекламы в России и за рубежом	8
Тема № 3. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа.....	12
Тема № 4. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.....	15
Тема № 5. Реклама и общество.....	17
Тема № 6. Функции рекламы.....	20
Тема № 7. Цели и общие требования к рекламе.....	22
Тема № 8. Виды рекламы.....	26
Тема № 9. Рекламный процесс, его участники и составляющие, их взаимодействие.....	28
Тема № 10. Концепция рекламируемого продукта. Жизненный цикл товара..	33
Тема № 11. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.....	38
Тема № 12. Средства распространения рекламы. Рекламные каналы.....	41
Тема № 13. Планирование рекламной кампании.....	45
Тема № 14. Современные рекламные стратегии.....	51
Тема № 15. Перспективные направления рекламной деятельности	54
Тема № 16. Исследования в рекламе. Основные медиапараметры и их характеристика.....	59
Тема № 17. Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы.....	63
Тема № 18. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.....	69
Тема № 19. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.....	72
Тема № 20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.....	76
Тема № 21. Директ маркетинг.....	79
Тема № 22. Паблик рилейшнз.....	83
Тема № 23. Сейлз промоушн.....	87
Тема № 24. Брендинг.....	91
Тема № 25. Спонсорство. Фандрайзинг.....	96
Тема № 26. Выставки и ярмарки.....	100

Тема № 27. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.....	104
Тема № 28. Продакт плейсмент.....	107
Тема № 29. Ивент маркетинг.....	109
Тема № 30. Вирусный маркетинг.....	112
Тематика курсовых работ.....	115
Вопросы к экзамену.....	116
Рекомендуемая литература.....	118

Тема № 1. Основные понятия

«Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает».
Дэвид Огилви

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как реклама, ибо, где бы вы ни были - на улице, в метро, в транспорте, в магазине - всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация. Слово **«реклама»** происходит от латинского *reclamare* – «кричать, выкрикивать, требовать».

Чтобы правильно понять рекламу и познать ее основы, следует начать с определения ее правильной концепции. Реклама – это и часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок. Реклама – это и опосредованная продажа, т.е. продажа без участия продавца. Реклама – это также скрупулезный анализ, знание психологии, зрительного восприятия и читаемости, особенностей полиграфии, операторского искусства и т.д. В конце концов реклама – это талант, интуиция и удача.

Филипп Котлер, классик маркетинга, писал «... реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

В словаре С.И. Ожегова, - «реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».

Наиболее полным и точным со строго научной точки зрения, является определение профессора И.Я.Рожкова. **"Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция,** целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее

заданную реакцию выбранной потребительской аудитории". Как следует из этого определения, реклама предстает с одной стороны как деятельность, с другой стороны как результат этой деятельности (т.е. рекламная продукция).

Рекламная продукция – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию.

Тенденция последних лет – рассматривать рекламу как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, который формируется и оплачивается определенным рекламодателем. Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования.

В США и других, промышленно развитых странах, термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в СМИ (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам – «сейлз промоушн», престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, - «паблик рилейшнз», а также на бурно развивающуюся в последнее время область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – «директ маркетинг».

Во Франции различают три уровня деятельности: «reclame», «publicite» (английский аналог «advertising») и «communication». Первый уровень – это примитивное информирование, второй – то, к чему приближается российская реклама, а третий, глубокий и сложный, вобравший в себя и механизмы PR и нетрадиционные медиа, сейчас завоевывает высоко конкурентные рынки, на которых просто проинформировать потребителя о товаре – значит навсегда его, потребителя, потерять. Во Франции, если хотят сказать, что коммуникация неудачна – говорят «reclame!».

Рекламная отрасль экономики – это совокупность активных участников рекламного процесса (специалистов по рекламе, рекламных фирм, отделов

рекламны фирм и предприятий), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы.

Создание рекламы является составной и неотъемлемой частью рекламного бизнеса. **Рекламный бизнес** – это предпринимательская деятельность в сфере рекламных услуг направленная на получение прибыли.

Процесс создания рекламы многогранен и включает в себя множество этапов. Он тесно связан с так называемым «рекламным творчеством» - **креативом**. **Креатив** можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Суть креатива - "большая креативная идея" (англ. big idea), которая объединяет оригинальность и качество творческого решения, нестандартность замысла и стратегическую состоятельность рекламы, содействует росту объема продаж продукта и формированию лояльных потребителей. Творческое решение рекламы имеет мало общего с созданием произведения искусства, у него другие цели и задачи. Оно должно строго соответствовать рекламируемому продукту, целям и задачам рекламной кампании, быть простым и понятным для заказчика и целевой аудитории.

Креатив позволяет обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Он побуждает их к действию, обращая внимание на рекламируемый продукт или услугу, предоставляя достаточно информации о них, пытаясь изменить покупательское поведение, помогая сделать правильный выбор. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Кстати, под словом “продавать”, мы понимаем способность вызвать у потребителя устойчивое желание обладать рекламируемым товаром или воспользоваться рекламируемой услугой, или принять рекламируемое предложение, или поступать согласно рекламируемой схеме поведения.

Тема № 2. История развития рекламы в России и за рубежом

Изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей Лондона и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во "Французской газете". Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающимися оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания. Первые рекламные публикации в газетах бесхитроно оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета "Бостон Ньюслеттер" в 1704 г. Большое количество рекламы публиковала "Газетт", основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в Соединенных Штатах, называя его отцом американской рекламы.

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политического и идеологического воздействия на людей.

История создания рекламных агентств начиналась в XIX в. со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со

значительной для себя прибылью. История рекламного дела упоминает о некоем В. Палмере, первом в США рекламном агенте. Обосновавшись в Филадельфии в 1841 г., Палмер заключал контракты с изданиями на закупку газетно-журнальных площадей, затем продавал места под рекламу рекламодателям. Первым рекламным агентством, планирующим, работающим над текстом рекламного обращения и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское рекламное агентство "Айер и сын", основанное в 1890 г.

В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек, всего в стране насчитывается 6000 рекламных агентств. По оценочным данным, на каждого жителя США ежедневно низвергается поток примерно в 2000 рекламных объявлений. На десять крупнейших рекламных агентств приходится почти 30% объема рекламного бизнеса США. Самое крупное в мире рекламное агентство находится в Японии и называется "Денцу".

Реклама в России

Развитие рекламного дела в России относят к X—XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки - лубки. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые "потешные" листы рекламировали иноземную модную продукцию.

В XIX в. получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в

"Ведомостях" Петра I в начале XVIII в., получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук "Санкт-Петербургские ведомости". В целом же, как отмечают исследователи истории рекламы, рекламные тексты этого времени - вплоть до конца XVIII в. - носили характер по преимуществу справочной, деловой информации, которая типична для жанра объявления. В XIX в. широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари, прейскурранты. Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом советского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В 1918 г. Совет народных комиссаров России своим декретом предусмотрел организацию при всех почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений от всех лиц и учреждений для помещения их в советских печатных изданиях. Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа.

В 1925 г. в Париже на Международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В. В. Маяковский и художник А. М. Родченко были награждены серебряными медалями. Выразительность и гиперболичность рекламных образов, целенаправленность текстов, облеченных в поэтическую форму, способствовали решению конкретных рекламных задач.

В. В. Маяковский, А. М. Родченко, В. Рындин, Кукрыниксы и другие художники сделали немало для подъема художественно-выразительного уровня советской рекламы. Композитор С. Прокофьев даже написал "Сладкую песенку" для шоколадной обертки. Принципом творчества этих художников был лозунг "Товар - лицом". Введение фотографии в рекламные плакаты только усиливало этот принцип. Фото и шрифт стали главным средством в печатных рекламных изданиях.

В 60-70 гг. XX в. создаются крупные специальные рекламные организации: "Союзторгреклама" при министерстве торговли СССР, "Росторгреклама" при министерстве торговли РСФСР, "Главкоопторгреклама" при Центросоюзе СССР и др., а также коммерческо-рекламные организации в промышленности (при министерствах и ведомствах). Выпускалось свыше 60 специальных рекламных изданий, налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов, ежедневно передавались радио и телевизионные рекламные программы. В Москве ежегодно проводились ярмарки по продаже рекламного оборудования.

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужностью рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению. Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок - рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью - типа "Пейте томатный сок", "Пейте советское шампанское", "Летайте самолетами Аэрофлота" и т. п.

Тема № 3. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа

Основные этапы развития рекламы можно условно разбить на несколько:

1. Протореклама. Российская протореклама.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
5. Новый этап рекламы в Западной Европе и североамериканских колониях (XV – XVIII века).
6. Перелом в западноевропейской и североамериканской рекламе. Российская изобразительная и печатная реклама (XIX – XX века).
7. Реклама XXI века.

Изменениям в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как широкое развитие международных связей, создание международных сетей рекламных агентств, превращение промышленных концернов в международные. Новые возможности для рекламы открываются в связи с интернационализацией отраслей средств массовой информации. Спутниковое и кабельное телевидение, компьютерная сеть становятся международными, появляются новые газеты, журналы, радио- и телеканалы, известные в ряде стран, - все это создает благоприятные условия для заказчиков рекламы в средствах массовой информации и для деятельности рекламных агентств, осуществляющих выбор соответствующих рекламных средств.

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10-15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х гг. XX в. доминирующее положение на мировых рынках, занимали крупные американские агентства. С середины 80-х гг. наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового Общего рынка в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей.

В современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании - международными. Границы национальных рынков

постепенно стираются, значительная доля рекламных услуг обеспечивается благодаря инвестициям транснациональных компаний, продвигающих свой товар по всему миру. В то же время, массовый маркетинг уступает место ориентации маркетинга на конкретного потребителя, с его индивидуальными запросами. Развитие коммуникационных технологий в последние годы позволяют обратиться к каждому потребителю в прямом смысле этого слова.

Исследования последних лет (30000 потребителей в 25 сегментах рынка) позволили сформулировать глобальные тенденции потребления, которые являются характерными для развития мировой экономики XXI века, что не может не отразиться на тенденциях в современной рекламе.

Географические тенденции

1. С запада на восток и обратно (глобализация).

Тенденции образа жизни

2. Дом там, где ты находишься (удобство во всем).
3. Конвергенция означает гибкость (один для много).
4. Смешанные воздействия (эксперименты во всем).
5. Стремление к росту благосостояния.
6. Жизнь в движении (мобильность).
7. Прагматический материализм (вкусно и полезно, комфорт и качество).
8. Новинки вместо устаревших медиа.
9. Мир устами пропаганды (достоверная информация).

Тенденции жизненных этапов

10. Изменения в домохозяйствах (ломка половых стереотипов).
11. Стареющее поколение.
12. Урбанизация и миграция.
13. Предельная занятость.

Тенденции личных ценностей

14. Желание аутентичности (натуральные продукты, подлинность).
15. Борьба за успех.
16. Общая тревожность.

17. В погоне за отдыхом (отключиться и расслабиться).

18. Потребители контролируют (участие в разработке товаров, ценообразовании).

Все более широкое участие рекламы в социально-экономических процессах приводит к еще более глубокой ее социализации. В этих условиях все более актуальным становится формирование системы общественного и государственного контроля рекламы, с одной стороны, и повышения уровня социальной ответственности рекламистов – с другой. Многие экономисты обвиняют рекламу в том, что она требует больших средств производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров, что в значительной степени способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление «рекламным налогом», который косвенно оплачивает каждая семья. Например, в США экспертами называется сумма в пределах 2500 долларов в год. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом.

Банк Merrill Lynch и медиаселлер ZenithOptimedia прогнозируют, что в 2007 г. рост расходов рекламодателей во всем мире замедлится, основная причина - снижение объема рекламы на эфирном телевидении. На цены продолжает давить и появление новых носителей. Интернет уже не единственная альтернатива традиционным СМИ. Все эксперты сходятся в том, кто станет первыми жертвами спада, - это телекомпании и газеты. А рекламный рынок России растет. Только за девять месяцев 2006 года он увеличился на 27% до \$4,24-4,32 млрд. Больше всего, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рекламодатели потратили на телевидение — \$2,07-2,09 млрд, а рост этого рынка составил 35%. Рынок рекламы в прессе составил \$1,09-1,11 млрд, он увеличился на 15%. На наружную рекламу рекламодатели потратили \$790-810 млн (28% роста), на радио — \$210-220 млн (10% роста), а самыми быстрыми темпами растет реклама в Интернете, ее объем составил \$60-65 млн, а рост — 65%.

Тема № 4. Проблемы развития отечественного рынка рекламы

«Реклама соответствует тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно, по нашим представлениям, должно быть».

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась. Начали создаваться рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы с преимущественно акционерными формами собственности.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. За последние 16 лет рынок рекламы в нашей стране вырос с 0 до 6 млрд. долларов, прогнозируется, что в 2007 году эта цифра превысит 7 млрд. долларов в год.

Нынешнее состояние российской рекламы вполне соответствует состоянию российского общества и российской экономики. Здесь имеется в виду не букет проблем, которые лежат на поверхности (налоги, бюрократия, рэкет, устаревшее оборудование, дорогие кредиты и т.д.), а скрытую и нематериальную проблему - отсутствие у молодого российского бизнеса умения работать в условиях настоящего рынка – рынка насыщения и острой конкуренции. Несколько поколений россиян прожили в распределительной экономике, где частное предпринимательство считалось преступлением, причём вторым по тяжести после убийства. В одно прекрасное утро мы проснулись в условиях этого самого частного предпринимательства! Вначале все ждали, что кто-нибудь объяснит, как же нам жить в этом пугающе незнакомом обществе. Вначале всё шло, как по маслу: Россия жадно заполняла свои пустые полки. Изголодавшийся по заморской «фирме» советский обыватель всасывал всё, как пылесосом. Наши доморожденные бизнесмены бешено «крутили» деньги, соревнуясь в скорости перемещения через границу красочных ящиков. Кто быстрее «крутил» и быстрее перемещал, тот быстрее зарабатывал. Думать о законах рынка было некогда,

да и незачем. Перестроечные газеты запестрели рекламами-прейскурантами. Двух строк на тему «что, где, почём» было достаточно – всё уходило влёт! А на тогдашнем ТВ нам вешал лапшу на уши наш любимый совок Лёня Голубков. Много было наивно и смешно. Но всё это было объяснимо – нет опыта, нет школы.

В рекламные средства массовой коммуникации проникает недобросовестная реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, а также такие ее разновидности, как недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама. Особенно часто встречается недостоверная реклама импортных товаров, в которой имеются не соответствующие действительности сведения о назначении, потребительских свойствах, составе, условиях применения и других характеристиках товаров и лекарственных средств. Многие потребители рассматривают рекламу как досадную помеху при просмотре ТВ-программ или чтении газеты. Вызывает негативное отношение малообеспеченных слоев населения реклама элитных и дорогостоящих товаров и т. д.

Многие думали, что придут молодые пытливые умы, они освоят международный опыт и сделают российскую рекламу лучшей в мире. Время шло. «Молодые пытливые умы» слегка запаздывали с появлением, никто особенно не торопился осваивать опыт мировой рекламы. А качество российской рекламы почему-то даже снижалось. А тут ещё, как на грех, подоспели разные компьютерные Photoshop'ы, и наша печатная реклама по аляповатости затмила и лубок, и китч. А что нынче творится в «ящике»! Ясно, что бесконечно долго так продолжаться не может. От неэффективной рекламы страдают все. Неэффективность своей рекламы богатая Западная компания сносно компенсирует отлаженными маркетинговыми комплексами; крепкими брэндами, которые если и нуждаются в рекламе, то только в напоминающей («Пейте Coca-Cola»); армией отличных продавцов и т.д. В России же из-за нехватки обученных продавцов у нас между товаром и покупателем оказывается только реклама.

Тема № 5. Реклама и общество

«Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает»

Дэвид Огилви

Общество - это постоянно развивающийся социальный организм, основной вектор развития которого задается отдельными постоянными общественными процессами. В частности, одним из таких существенных процессов выступает социальная мобильность. Реклама коренным образом меняет восприятие мобильности в общественном сознании, перемещая эту проблему из сферы материального производства в сферу потребления. Проблемы «менталитет и реклама», «культура и реклама», «национальные стереотипы и реклама» составляют значительную часть в исследованиях взаимодействия рекламы и общества.

Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой».

По данным «КОМКОН Медиа» население нашей страны отличается разным отношением к рекламе, причем обусловлено это разницей демографических характеристик и стиля жизни этих групп, их возрастных и потребительских характеристик. Пожилые и неактивные потребители проявляют к рекламе резко негативное отношение, а молодые и имеющие высокий уровень потребления – более лояльны к ней и активно используют рекламные сообщения при выборе товаров и фирм. Наиболее доходные группы очень рациональны в своем отношении к рекламе и дают ей позитивную или негативную оценку в зависимости от того, нуждаются они в рекламной информации или нет. Существует 4 группы людей, разделенных по разной степени лояльности к рекламе:

- рационалисты (25-45 лет);

- безразличные (45-55 лет);
- пожиратели (15-25 лет);
- ненавистники (55-65 лет).

По данным ROMIR Monitoring за 2006 год позитивно рекламу воспринимают всего 10% общества, еще 27% к ней более-менее безразличны, а 63% заявили о резко негативном отношении к рекламе как таковой.

Регулирование рекламной деятельности осуществляется по двум направлениям:

1. государственное регулирование;
2. саморегулирование.

Государственное регулирование осуществляется посредством создания законодательной базы и формирования системы исполнительных органов, осуществляющих контроль. Основные объекты государственного регулирования рекламы:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- реклама, вводящая в заблуждение и сравнительная реклама;
- реклама, направленная на детей.

Саморегулирование рекламы – это общественный контроль соблюдения законодательства в сфере рекламы и правил поведения в рекламном бизнесе. Осуществляется с помощью следующих организаций:

1. Рекламный совет России (РСР). Создан в 1995 г., его членами являются общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств и рекламодателей, СМИ, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы. Членами Совета РСР был разработан и введен в

действие в 2000 году Российский рекламный кодекс. Основные направления деятельности:

- принятие участия в работе по совершенствованию рекламного законодательства;
- развитие системы саморегулирования рекламы в России;
- координация деятельности региональных организаций саморегулирования рекламы;
- предварительная экспертиза рекламных материалов;
- рассмотрение обращений и прецедентов;
- досудебное разрешение споров и конфликтных ситуаций в рекламе;
- осуществление взаимодействия с российскими и зарубежными организациями и рекламными ассоциациями.

2. Общественные организации

- Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), с 2004 года - Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР);
- Национальная рекламная ассоциация;

3. Профессиональные организации

- Российская ассоциация директ-маркетинга;
- Национальная сеть теле-, радиовещателей (НАТ);
- Союз профессионалов наружной рекламы;
- Российская ассоциация региональных телекомпаний (РАРТ);
- Национальная ассоциация издателей;
- Московская рекламная гильдия;
- Российский медиасоюз;

4. Международные неправительственные организации

- Всемирная ассоциация рекламодателей;
- Международная рекламная ассоциация;
- Международная ассоциация паблик рилейшнз;
- Международная торговая палата;
- Европейская ассоциация организаций самоуправления рекламы (EASA).

Тема № 6. Функции рекламы

**«Реклама, в конечном итоге, должна содержать новости.
Если новостей нет, она никчемна» А. Охс**

Реклама существует давно и, пройдя свой эволюционный путь развития от банального информирования до целого искусства убеждения покупателя в современности, она по праву считается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так или иначе влияющей на поведение людей. Именно по этой причине влияние рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях изучается многими науками - психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Это воздействие можно разделить на следующие функции:

1. Маркетинговая.

- управление спросом внутри избранной группы потребителей;
- реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей;

2. Экономическая.

- реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, а значит и процесс купли-продажи, что способствует оборачиваемости капитала;
- при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места;
- предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию.

3. Коммуникативная.

- реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь;
- увеличивается выбор продукции, сокращается время на ее поиск и приобретение.

4. Социальная или общественная.

- реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства;

- реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам;
- реклама содействует развитию СМИ, принося им доход и делая независимыми от государства.

5. Этически-воспитательная.

- реклама формирует вкус потребителей;
- реклама может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности;
- реклама может стимулировать вещизм, способствовать насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары;
- реклама способна разжигать религиозные и национальные конфликты;
- реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха или на гедонизм, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни и т.д.

6. Образовательная.

- реклама ускоряет адаптацию нового и непробованного, продвигает технический прогресс;
- реклама дает нам возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования.

7. Эстетическая.

- реклама способствует осмыслению предметного мира, искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности;
- реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры;
- рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и формирующие эстетические идеалы.

Тема № 7. Цели и общие требования к рекламе

«У рекламы есть одна цель – продавать, все остальное от лукавого»

Раймонд Рубикам

Цель рекламной деятельности – стимулирование продвижения товаров и услуг, создание и утверждение образа фирмы или личности, удовлетворение запросов и потребностей.

I. По целям, ориентированным на спрос, выделяют:

- 1) информативную рекламу задача которой - информирование (о новом товаре, его названии, внешнем виде свойствах, применении, новой упаковке, сервисе и т.д.);
- 2) увещательную (убеждающую, в т.ч. сравнительную) рекламу, задача которой - увещание (поощрение к переключению на рекламируемую марку, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, утверждение преимуществ данной марки по сравнению с другими в рамках одного товарного класса и т.д.);
- 3) напоминающую (поддерживающую, в т.ч. подкрепляющую и стимулирующую) рекламу, задача которой - напоминание и поддержание уровня спроса (напоминание потребителю о том, что товар может понадобиться в ближайшее время, напоминание о месте и времени приобретения товара, удержание товара в памяти в периоды межсезонья, поддержание уровня знаний о товаре, уверение покупателя в правильности сделанного им выбора, стимулирование покупки акцентирование внимания покупателя на скидках, конкурсах, улучшении сервиса, качества товара и т.п.).

II. По целям, ориентированным на имидж, выделяют:

- 1) рекламу товара (имидж марки) - создание/поддержание благоприятного имиджа конкретной марки товара;
- 2) фирмы (престижная реклама) - создание/поддержание благоприятного имиджа фирмы - рекламодателя;
- 3) отрасли (институциональная реклама) - создание/поддержание

благоприятного имиджа отрасли в целом, т.е. создание /поддержание уже не избирательного, а общего спроса. Институциональная реклама применяется при выведении на рынок принципиально нового типа товара, когда вначале надо сформировать потребность в самом товаре, а потом уже в его торговых марках.

Обычно в рекламной практике эти виды целей комбинируются. Если компания "Форд Моторс" рекламирует достоинства нового автомобиля, то это товарная реклама, нацеленная на спрос, а если реклама описывает прогресс компании "Форд" в создании автомобилей, потребляющих меньше горючего или менее загрязняющих среду, то это имиджевая реклама ("отстройка от конкурентов").

Приведем далеко не полный список возможных **целей рекламы**:

- напомнить потребителям о необходимости покупки;
- нейтрализовать рекламу конкурентов;
- открыть новые рынки сбыта (географические, ценовые, возрастные, тендерные);
- побудить покупателей называть в местах продажи определенную марку, а не товарную категорию;
- побудить потенциального покупателя - представителя целевой аудитории участвовать в конкурсе;
- подготовить рынок к появлению новой товарной категории, новой марки;
- поднять уровень запоминаемости марки среди целевой аудитории до определенного %;
- поднять уровень осведомленности о марке, фирме, товаре среди целевой аудитории до определенного %;
- поднять уровень распознаваемости марки среди целевой аудитории до определенного %;
- превратить покупателей конкурентных марок в приверженцев нашей марки;
- проинформировать покупателя - представителя целевой аудитории о новой

- упаковке, новых моделях, ценах, гарантиях, условиях и т.д. товара;
- проинформировать потенциальных потребителей о существовании новой категории или марки товара;
 - распространить информацию о высоком качестве товара;
 - распространить информацию о полезных свойствах товара;
 - сделать случайных покупателей постоянными;
 - создать конкурентный спрос среди посредников, распространяющих товары производителя;
 - создать образ марки товара;
 - создать потребительский спрос на товар, услугу;
 - создать условия для быстрого распознавания товара в местах продажи по упаковке, товарному знаку;
 - стимулировать более частые покупки;
 - стимулировать большее количество покупок или покупок нескольких наименований;
 - увеличить количество продаж на определенный %;
 - удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам;
 - устранить отрицательные стереотипы, ложные представления, предубеждение, препятствующие покупке товара данной товарной категории (данной марки);
 - добиться доверия к фирме (марке товара);
 - побудить потенциального покупателя посетить место продажи;
 - побудить потенциального покупателя лично опробовать товар;
 - проинформировать о новых способах использования товара;
 - проинформировать покупателя - представителя целевой аудитории о местах продажи товара;
 - создать благоприятное отношение к фирме (товару);
 - создать имидж фирмы.

В соответствии с **Российским рекламным кодексом** реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

1. Реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.
2. Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.
3. Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом или знаниями.
4. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
5. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.
6. Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.
7. Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней привлекательностью, прежде всего – подростковые.
8. Реклама не должна содержать заявлений или изображения, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях могут ввести в заблуждение потребителя.
9. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических или научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов, не допускается применение профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на самом деле не обладают.

Тема № 8. Виды рекламы

Классификация рекламы по функциям:

1. Коммерческая реклама – публичное предоставление сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и стимулирования продажи.
2. Социальная реклама – реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели, осуществляется на безвозмездной основе.
3. Политическая реклама – обращена к избирателям, с целью создать образ, произвести впечатление и убедить их проголосовать за определенного кандидата, представляет интересы политических партий, движений.

Классификация рекламы по целям:

1. Информативная (первоначальная) реклама – способствует выведению товара на рынок, помогает создать опережающий первичный спрос.
2. Увещательная реклама – для качественного формирования избирательного спроса.
3. Напоминающая реклама – применяется на стадии зрелости товара, поддерживающая спрос на ранее рекламируемый товар.
4. Подкрепляющая реклама – убеждающая покупателя в правильности его выбора.

Классификация рекламы по территории распространения:

1. Глобальная реклама – реклама конкретного брэнда (товара), размещаемая в СМИ различных стран;
2. Общенациональная реклама – ориентированная на внутренние рынки всей страны.
3. Региональная реклама - в рамках одного региона, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).
4. Местная (локальная) реклама – распространяемая в пределах города или местности и рассчитанная на местных потребителей.

Классификация рекламы по целевой аудитории:

1. Женская реклама.

2. Мужская реклама.
3. Подростковая реклама.
4. Детская реклама.
5. Реклама для домохозяек
6. Реклама для людей с высокими доходами.
7. Прочее.

Классификация рекламы по рекламоносителям:

1. Телевизионная реклама — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.
2. Радиореклама — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.
3. Реклама в прессе – публикуемая в массовых периодических печатных изданиях.
4. Печатная реклама, использующая средства полиграфии, основными носителями которой являются листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.;
5. Наружная реклама, носители которой располагаются вне помещений (щитовая, световая, афиши, сити-формат и т.п.). Транзитная реклама — форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., сюда же относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств, и сюда же относится радиореклама на транспорте;
6. Директ-мэйл (прямая почтовая реклама) — рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.
7. Интернет-реклама – реклама во всемирной электронной сети в мультимедийной форме.
8. Product-placement – реклама в художественных произведениях (книги, фильмы).
9. Нетрадиционная реклама – реклама в новых медиа (на воздушных шарах, столиках в кафе, асфальте, линиях электропередач и прочее).

Тема № 9. Рекламный процесс, его участники и составляющие, их взаимодействие

«Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель - его рабы».

Уолтер Тэплин

Рынок рекламы (далее - РР) – это целая система экономических взаимоотношений, которая складывается между субъектами рекламного бизнеса. РР включает в себя четыре основных субъекта: рекламодателей, рекламоисполнителей, средства распространения рекламной информации и потребителей рекламы.

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы 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;
- разработка 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.

В роли **рекламоисполнителя** могут выступать как частные лица, так и самые различные организации и фирмы, рекламные агентства (далее – РА), которые осуществляют полное или частичное приведение рекламной

информации к готовой для распространения форме. РА - это объединение деловых и творческих людей, деятельность которых посвящена разработке успешной рекламы. Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image). РА обеспечивает: соответствие креативной идеи стратегии продвижения рекламируемого продукта; свежесть и оригинальность креативной идеи; соблюдение сроков создания креативного решения рекламной кампании; соблюдение оговоренных в договоре параметров рекламного бюджета, относящихся к креативу.

Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения. Творческое решение должно строго соответствовать рекламируемому продукту, целям и задачам рекламной кампании, быть простым и понятным для заказчика и целевой аудитории.

Рекламоисполнитель, взаимодействует с производственными фирмами (в частности, с типографиями, студиями, заводами, изготавливающими всевозможные элементы и конструкции рекламы), издательскими фирмами, другими РА; осуществляет связь со СМИ; размещает в них заказы, поступающие от рекламодателя; контролирует их исполнение; производит расчеты с рекламодателями и средствами распространения рекламы. РА выступает основным исполнителем рекламных услуг, которые включают в себя: подготовку рекламных материалов и их размещение в прессе, на радио и телевидении; проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках; организацию и проведение рекламно-технических семинаров и пресс-конференций; разработку, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы; производство, озвучивание на иностранных языках, тиражирование, прокат рекламных кино-, видео- и слайдофильмов; редакционную подготовку и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции; разработку товарных знаков и фирменного стиля; осуществление прямой почтовой рассылки рекламных материалов;

организацию выставок; разработку и поставку рекламных сувениров, а также упаковки к ним; осуществление фото-сервиса и оперативных видеосъемок; разработку и реализацию комплексных рекламных кампаний; исследование рекламных рынков и выработку на основе конъюнктурного анализа рекомендаций для проведения рекламных кампаний; разработку концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа.

Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем. Для распространения рекламной информации используются различные рекламоносители, в том числе средства массовой информации (далее СМИ) - ТВ, радио, пресса. Наряду с основными субъектами, каковыми в данном случае являются, например, теле- и радиокomпании, действуют и второстепенные - это организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами (ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами телевидения и т.д.).

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодаделец. Потребители рекламы наименее всего структурированы и организованы. Они могут быть условно разделены на целевые группы потенциальных потребителей по полу, возрасту, региону проживания, также в качестве критерия могут выступать уровень потребления, уровень доходов, образование, вид деятельности и т.д. Потребителей можно условно разделить на следующие категории:

1. Пользователь – человек покупает товар для себя, то есть он сам является его пользователем.

2. Не пользователь – человек покупает товар для другого. Примеры: родители, покупающие для своих детей; женщины, покупающие предметы мужского туалета для своих мужей и сыновей.

3. Посредник – большинство товаров попадает к пользователю не напрямую от производителя, а через сеть посредников (оптовиков, дистрибьюторов, дилеров, магазины и т.д.).

4. Корпоративный покупатель – массу товаров покупают фирмы, как правило, решение о покупке принимает группа людей.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Важным субъектом РР, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является **государство**. Государство создает различные контролирующие учреждения, осуществляющие функции регулирования и контроля рекламы. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- * разработка "правил игры" на данном рынке;
- * контроль за соблюдением разработанных "правил игры";
- * арбитраж при решении спорных вопросов.

Во-первых, государство может регулировать всю рекламную деятельность и нередко изменяет “правила игры” с учетом собственных интересов; во-вторых, государство вполне может выступать как рекламодаделец - например, при проведении общественных мероприятий; в-третьих, федеральным и муниципальным властям полностью или частично принадлежит достаточное количество телекомпаний, на политику которых, в том числе и эфирную, включая рекламу, они могут воздействовать самым непосредственным образом. Государство также может защищать интересы и телезрителей и

потребителей. Наиболее распространенными формами защиты интересов телезрителей являются различные правила создания телевизионной рекламы и ее демонстрации на телевидении - запрет на рекламу отдельных видов продукции, ограничение по объему рекламного вещания и на размещение рекламы в определенных программах, установление определенных правил при съемке клипов и т.д.

Кроме этого выделяют, **исследовательские организации**, которые собирают и анализируют информацию для планирования рекламной деятельности, принятия решений о содержании рекламы и средствах ее распространения. Крупнейшими организациями в нашей стране являются - «КОМКОН Медиа», ROMIR Monitoring, Gallup Media. Исследования в области рекламы ведутся по следующим основным направлениям:

- Анализ рынка как такового, его структуры и тенденций развития.
- Анализ товара, его потребительских свойств, наиболее притягательные достоинства изделия, о которых следует рассказать, что позволяет выразить качество товаров и услуг на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.
- Анализ потребителей, который помогает выделить группы наиболее вероятных потребителей; узнать, как они воспринимают те или иные товары; на какие результаты рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.
- Анализ средств рекламы, что позволяет наиболее эффективно донести рекламу до нужных потребителей.
- Анализ эффективности рекламы, который проводится на каждом этапе разработки рекламного продукта.

Также существует множество **вспомогательных участников**: фото- и киностудии, продюсеры, режиссеры, сценаристы, операторы, дизайнеры, художники, наборщики, корректоры, верстальщики, типографии, полиграфические фирмы, т.е. все те, кто помогает рекламодателям и рекламопроизводителям в разработке и изготовлении рекламных материалов.

Тема № 10. Концепция рекламируемого продукта. Жизненный цикл товара

Принципиальное различие в понимании продукта связано с тем, в какой натуральной форме он предстает потребителю: является ли он вещью либо услугой. В последнее время все большее развитие получают продукты комбинированные, объединяющие товар и услугу.

Услуга (service) - это мероприятие или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к завладению чем-либо. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не быть таковым. Любая услуга может характеризоваться следующими характеристиками, оказывающими сильное влияние на рекламную и маркетинговую деятельность рекламодателя:

1. Неосвязаемость (intangibility). Услугу нельзя увидеть, попробовать на ощупь, услышать, увидеть до момента приобретения.
2. Неотделимость от производителя (inseparability). Диагноз невозможен при отсутствии врача.
3. Непостоянство качества (variability). Качество услуги определяется состоянием источника, уровнем его квалификации и даже настроения.
4. Несохранимость (perishability). Услуги нельзя хранить.

Услуги можно классифицировать по различным признакам: кто является источником услуги - люди или машины; обязательно ли присутствие клиента в момент оказания услуги; мотивы приобретения услуги (для личных или деловых нужд); мотивы поставщика услуг (коммерческая или некоммерческая деятельность).

Товар (good, product) в маркетинге - средство удовлетворения потребностей потребителя. Потребительская ценность - совокупный результат оценки потребительских свойств товара.

Классификация товаров помогает лучше подготовиться к их рекламе с учетом специфики каждого товара, его рынка сбыта и целевых групп потребителей. Существует несколько классификаций товаров:

1. По сроку пользования:

- товары кратковременного пользования (non - durable goods) материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Сюда относят также и услуги;

- товары длительного пользования (durable goods) - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

2. С точки зрения конечного применения:

- потребительские товары (consumer goods) - используются для непосредственного удовлетворения потребителей;

- продукция производственного назначения (industrial goods) - включают первичные материалы, которые входят в состав конечного продукта, вспомогательные материалы, основное оборудование, вспомогательное оборудование, детали для ремонта и содержания оборудования, услуги по ремонту и поддержанию оборудования.

3. С точки зрения роли в процессе производства и потребления:

- товары конечного применения (final goods);

- товары промежуточного производства (intermediate products).

4. С точки зрения обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и долгосрочных благ, предоставляемых потребителю:

- товары желанные (desirable products);

- товары приятные (pleasing products);

- товары полезные (salutary products);

- товары неполноценные (deficient products).

5. В зависимости от ритма совершения покупки:

- товары повседневного спроса (convenience goods) - товары, которые потребитель обычно покупает часто и без раздумий;
- товары предварительного выбора (shopping goods) - товары, которые потребитель сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;
- товары импульсной покупки (impulse goods) приобретают без всякого предварительного планирования и поисков;
- товары для экстренных случаев (emergency goods) покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня;
- товары особого спроса (specialty goods) - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары (автомобили, стерео аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы).
- товары пассивного спроса (unsought goods) - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке (страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии).

Очевидно, что фирма продает покупателю товар (набор вещей), услугу (набор услуг) или комбинацию первого и второго, на создание которых она затратила определенные средства, ресурсы, организационные усилия, время и т.п. для того, чтобы придать этим продуктам определенные качества. Создаваемые фирмой качества должны привлечь внимание покупателя и побудить его купить продукцию фирмы. Помимо основных свойств и главных выгод рекламируемого продукта необходимо убедиться в наличии высокого уровня показателей составляющих **окружение продукта** (product surrounding):

- качество;
- потребительские свойства;
- эксплуатационно-технические характеристики;
- цена;
- товарный знак \ торговая марка (бренд) ;
- дизайн;
- упаковка;
- удобство приобретения;
- потребности конечных потребителей;
- каналы распределения (дистрибьюции) ;
- надежность поставок;
- методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- послепродажный сервис.

У каждого товара есть собственный **жизненный цикл (ЖЦТ)**.
1 этап выведения на рынок - период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет. Себестоимость единицы продукции – высокая. Потребителями товара на данном этапе становятся пионеры, любители нового, ограничен масштаб сбыта. Конкуренция на этом этапе – минимальная.

2 этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Растет число производителей и продавцов, расширяется ассортимент и каналы сбыта. Клиентуру на этом этапе можно охарактеризовать как восприимчивую, увеличивается преданность торговой марке товара. Себестоимость единицы продукции в этот период снижается, а конкуренция – растет.

3 этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. На

рынке присутствует большое количество производителей и продавцов, производственные мощности велики по отношению к сбытовому потенциалу, увеличивается предложение товара для каждой целевой группы, происходит переманивание потребителей, расширяется реклама и мероприятия по стимулированию продаж. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4 этап упадка - период, характеризующийся, резким падением сбыта и снижением прибылей. Товар теряет привлекательность, становится невыгодным самому производителю, т.к. спрос на него резко снижается.

Хотя представленная здесь кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая “с повторным циклом”. Второй “горб” сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является “гребешковая” кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей.

Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара используется вводная реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама. Последовательное использование вводной, утверждающей и напоминающей составляет понятие рекламной спирали. В подавляющем большинстве случаев вводная реклама требует больше половины общей суммы, расходуемой на поддержку товара в течение всего жизненного цикла товара.

Тема № 11. Позиционирование. Уникальное торговое предложение

Позиционирование товаров на рынке – это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования - исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта, чтобы после осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и, соответственно, создать, путем проведения маркетинговых мероприятий, такую позицию товара, которая обеспечить продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка. Так как основной целью позиционирования является занятие определенной и при этом, максимально эффективной позиции товара по отношению к конкурентам, то начинать позиционирование необходимо с исследования рынка и определения позиций конкурентных товаров. Чем больше информации о присутствующих на рынке товарах, их отличительных особенностях и об отношении потребителей к ним вы получите, тем точнее сможете определить наилучшую позицию для вашего товара.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения. Установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке, ориентируясь на которые они принимают решение о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара. Правильно организованное позиционирование товара является предпосылкой эффективной разработки

комплекса и плана маркетинга, в том числе и рекламы. Реальное позиционирование происходит только в сознании потребителей. Это реальное позиционирование может не совпадать с вашим представлением о своём месте на рынке. Товары иногда перепозиционируют. Самый известный пример – ребрендинг марки Marlboro с сигарет для женщин на сигареты для суровых мужчин. В результате позиционирования возникает уникальное торговое предложение.

Один из основателей рекламного агентства "Тед Бейтс энд компани" Россер Ривс, - автор **теории Уникального Торгового Предложения** (УТП, unique selling proposition), которая разрабатывалась еще в 1940-е гг. писал: "Реклама есть искусство внедрения Уникального Торгового Предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах". Суть УТП: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным. Можно выделить **три правила Уникального Торгового Предложения**:

- 1). Рекламное сообщение должно делать потребителю какое-либо предложение, объясняя какую пользу, выгоду он получает от покупки именно этого товара и именно у этой фирмы.
- 2). Уникальность, которую должно пропагандировать рекламное послание, обусловлена или выявленными уникальными свойствами продукта или должна проявляться в настолько оригинальном утверждении, в такой рекламной идее, которых в рекламе еще не было (и которые эффективно воздействуют на аудиторию).
- 3). УТП должно быть сильным, то есть обязательно привлекать группы новых покупателей, увеличивать объемы продаж.

Стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности товара (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как

реальной (истинные УТП), так и воображаемой (ложные УТП). Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления, именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы явного или скрытого противопоставления. Для внедрения УТП в сознание принципиально важна также краткость формулировки. Благодаря такой организации рекламного сообщения, рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов.

Продающими моментами (ПМ, selling points, advantages) товара, услуги или фирмы называют всё то, что в них может представлять интерес для покупателя, что сулит ему выгоды. Особенно ценны те продающие моменты, которые выгодно отличают объект от предложений конкурентов. При этом продающие моменты для разных сегментов могут быть различными. Перечень продающих моментов является основой всей маркетинговой политики фирмы. При разработке новых продуктов нужные рынку продающие моменты могут изначально закладываться маркетологами в техническое задание. Они также могут оказаться случайным результатом тех или иных технических решений. Опытный рекламист может создавать продающие моменты, предлагая внести в продукт изменения. Если реклама создается без знания продающих моментов, то не ждите от нее особой отдачи. ПМ не следует путать с техническими характеристиками. Характеристики товара или услуги являются только «сырьём» для выявления продающих моментов. ПМ – это результат скрупулёзного анализа характеристик на предмет «что это даёт пользователю», «какие выгоды он от этого получает».

Тема № 12. Средства распространения рекламы. Рекламные каналы

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого результата. Все средства рекламы можно разделить на три группы:

1. Демонстрационные, основанные на демонстрации объекта рекламирования:
 - выкладка товаров;
 - демонстрация товаров в действии;
 - дегустация.
2. Изобразительно-словесные, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования:
 - живописно-графическая реклама;
 - кинодиапозитивная и фотореклама;
 - печатная реклама;
 - радиореклама;
 - световая реклама;
 - телевизионная реклама;
 - устная реклама.
3. Демонстрационно-изобразительные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы:
 - витрины;
 - макеты;
 - муляжи.

Рекламные каналы (по данным Международной рекламной ассоциации)

1. **Реклама в прессе** - рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры. Достоинства газет - гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность. Недостатки газет - низкое полиграфическое качество, кратковременность

существования, срок жизни — один-два дня. Достоинства журналов - высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей. Недостатки журналов - низкая оперативность, длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража; меньшие тиражи, чем у газет.

2. Печатная реклама – афиши, буклеты, карманные календари, каталоги, листовки, рекламно-подарочные издания, плакаты, поздравительные открытки, проспекты, фирменные настенные и настольные календари. Достоинства - высокая избирательность аудитории, высокое художественное и полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция. Недостатки - большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения, ограничения текстовой части.

3. Аудиовизуальная реклама – видеофильмы, рекламные кинофильмы, рекламные ролики, слайд-фильмы. Достоинства - точное целевое воздействие и высокое качество контакта, сила воздействия и зрелищность, совершенно не сопоставимые с телевидением. Недостатки – высокая стоимость, невозможность просчитать рейтинг кинофильма, перед которым демонстрируется реклама, заранее.

4. Радиореклама – радиожурналы, радиообъявления, радиопередачи, радиоролики. Этот вид СМИ отличается массовостью, высокой географической и демографической избирательностью, низкой стоимостью, интимностью и личностным характером, радио можно слушать во время поездки на авто, прогулке, занятиях спортом, в офисе и т.п. Радио имеет одну очевидную особенность - действие на радио создается в воображении слушателя, которые

являются активными участниками процесса. Однако радио редко является центром внимания слушателей, большинство из нас, слушая радио, одновременно делают еще что-то, кроме этого недостатком является мимолетность рекламного контакта и воздействие только звуковыми средствами.

5. Телевизионная реклама - рекламные объявления, телевизионные ролики, телезаставки, телерепортаж, телефильм. Реклама на телевидении - это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы. Эффективность телевизионной рекламы определяют два фактора: комплексное воздействие (визуальное и звуковое) и большой охват: можно обратиться сразу ко всем, сидящим у телеэкрана, и к каждому в отдельности. Определенное время выхода рекламного блока в эфир дает возможность проконтролировать момент получения зрителем информации и рассчитано на то, что сообщение воспримут представители конкретной аудитории. Недостатками ТВ рекламы являются - высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории.

6. Выставки и ярмарки - международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции.

7. Рекламные сувениры - подарочные изделия, серийные сувенирные изделия, фирменные сувенирные изделия, фирменные упаковочные материалы.

8. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл) - специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Достоинства - высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов. Недостатки - относительно высокая стоимость, образ "макулатурности", необходимость адресного банка данных.

9. Наружная реклама - оконные витрины, прочие виды оформительской рекламы, реклама на транспорте, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, рекламные транспаранты, рекламные щиты, панно, световые вывески, указатели, фирменные вывески, электронные табло, экраны. Достоинства - гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция, Недостатки - отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части.

10. Компьютеризированная реклама – видеокаталоги, кабельное телевидение, компьютеризированная информация, компьютерная техника, телекаталоги. Достоинства - интерактивный характер коммуникации, возможность осуществлять обратную связь с потребителями (например, в форме электронной почты, данных о регистрации пользователей, подписки и г.д.), возможность предприятию-рекламодателю оперативно реагировать на происходящие события, запросы клиентов, повышая тем самым свою конкурентоспособность.

Другие каналы

11. Розничная торговля - POS – материалы, акция по ценовым скидкам, акция с покупкой и подарком, акция с предложением попробовать/взять продукт, витрина, объявления магазина, реклама на киоске/павильоне, реклама на полке с товарами, реклама на полу, реклама на потолке, реклама на тележке, реклама на торцах товарных секций, стенд с логотипом на кассе, ТВ/видеоэкран в магазине, ТВ/видеоэкран на кассе, щит, свешивающийся с потолка.

12. Неявные каналы - видео в кинотеатре, интервью, логотип на одежде персонала, пластиковая подставка для меню, подставка под пивную кружку, программка, реклама в фойе, реклама на билете, реклама на колонках, реклама на чеке, семинары и конференции, спонсорская реклама, тарелочка для сдачи у кассы, человек, одетый в рекламную одежду.

Тема № 13. Планирование рекламной кампании (РК)

Планирование рекламы — это процесс определения ее целей и разработки программы для их достижения. Разные средства рекламы дополняют и усиливают действие друг друга. Главное, чтобы был реализован следующий принцип: одинаковый набор признаков образа должен быть представлен в любом рекламном сообщении. **Рекламная кампания** (далее РК) представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Классификации:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют РК, планируемые, когда товар уже существует (External-кампании), и РК, планируемые на стадии создания товара (Internal-кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия, фирмы.

3. По преследуемым целям РК подразделяются:

- на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату РК делят:

- на локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

5. По интенсивности воздействия РК бывают:

- ровные;
- нарастающие;

- нисходящие.

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные:

- на потребителей;
- продавцов;
- конкурентов;
- внешнюю среду бизнеса;
- специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

- симплексные РК - использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);
- комплексные РК — использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.);

8. По использованию каналов распространения информации РК бывают:

- одноканальные - использующие, например, только прессу;
- многоканальные — использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Рекомендуется проводить РК в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.
7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана РК.
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предтестирование.
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.
12. Оценка результатов РК.

Рассмотрим подробнее **рекламный план**, который является результатом исследований, размышлений, обобщений, творческих решений и подсчетов.

Первый раздел плана РК представляет собой резюме для руководства - краткое изложение информации, содержащейся в плане маркетинга, сжатое изложение рекламных целей, рекламной стратегии и сметы проведения РК. Это ключевые моменты рекламного плана, требующие одобрения и утверждения руководством рекламодателя.

Второй раздел - это анализ ситуации. В нем излагают основные положения маркетингового плана, описывают маркетинговые параметры, влияющие на параметры плана РК, в первую очередь на формулирование ее целей и стратегии. Оценивается корпоративная репутация фирмы, ее история, имидж, ресурсы, философия, миссия, культура, размеры, прибыльность. Важна и характеристика рынка, на котором работает фирма, ее рыночная доля, показатели сбыта и методов его стимулирования, раскупаемости, сведения о ценовой стратегии и т.д. Не менее важно описание потребителей товаров фирмы - целевого рынка по географическим, демографическим, психографическим и поведенческим параметрам, определение основного и второстепенного целевого рынка. Если удастся ответить на вопросы о том, кто покупает товар, когда, как часто, как покупатели используют товар, как они относятся к товару, чего они ожидают от товара, каков процесс принятия решения о товаре, можно считать, что РК приобретет правильное направление. Большое значение имеет объективная и полная информация о конкурентах. Важно подробно и точно описать товар - его качества, свойства, упаковку, позицию по отношению к конкурентам и т.п. Завершает этот раздел описание предыдущих РК, использованных стратегиях, темах, идеях, оценивается их эффективность и т.д., указывается место рекламы среди других средств маркетинговых коммуникаций в рамках данной РК.

Третий раздел - это цели РК. Цели могут быть как достаточно абстрактными, например, при проведении имиджевой РК, так и совершенно конкретными, выражаемыми цифрами и процентами, например, «проинфор-

мировать 50 % целевой аудитории (лиц от 12 до 16 лет) о появлении новой компьютерной игры N».

В четвертом разделе рекламного плана описывается рекламная стратегия, то есть создается основа для последующей разработки конкретных рекламных продуктов.

Пятый раздел - это бюджет РК. Возможно несколько методов расчета бюджета РК:

1. Определяются цели, разрабатывается стратегия, выбираются каналы распространения информации и рассчитывается бюджет, способный обеспечить все эти решения.
2. Размер зависит от возможностей рекламодателя - «сколько можем».
3. Размер исчисляется исходя из опыта предыдущих РК.
4. Процент от прибыли, или процент от продаж, или процент от продажи единицы товара.
5. Метод конкурентного паритета. Нужно узнать, сколько тратят на рекламу конкуренты, и потратить чуть больше.
6. Метод совмещения экспертных оценок. Размер бюджета поручают определить нескольким специалистам, после чего находят оптимальный результат.
7. Метод количественных математических моделей определения рекламного бюджета основывается на разработанных крупными рекламодателями компьютерных программах.

Шестой раздел – исследования, и мероприятия по контролю РК. Причиной его отсутствия может быть отсутствие финансовых средств или же недостаточно серьезное отношение рекламодателя к исследованиям и мероприятиям по контролю РК.

Типичные ошибки рекламных кампаний

Рекламная кампания должна строиться по определённым принципам, если они нарушаются, то на успех можно не рассчитывать. Однако делать однозначные выводы о том, насколько успешной была та или иная рекламная

кампания, очень сложно. Даже падение продаж не обязательно связано с неудачной рекламой, оно может зависеть от целого ряда факторов. В условиях современного российского рынка реклама может содержать какое угодно идиотское сообщение, раздражать потребителя, вызывать неприязнь, но всё равно будет действовать!

Наиболее типичная ошибка для нашего рынка - это **отсутствие постоянного рекламного образа**. Встречается очень часто, особенно когда компания не придерживается определённой линии в своей рекламной политике и на телеэкранах, в рекламных роликах мы видим то одних персонажей, то других. Такие ролики нельзя назвать неудачными, но сама компания могла бы добиться большего, если бы имела более внятную рекламную стратегию.

Другая типичная ошибка специалистов по рекламе - **увлечение креативной идеей**. Креатив, оторванный от реальности никак не отражает суть продвигаемого брэнда. В результате рождаются «образы-вампиры». Они привлекают внимание, остаются в памяти, но ни коем образом не способствуют запоминанию брэнда и его продажам.

Следующая ошибка - **коммуникативная**. Есть одно удачное высказывание: «Самая мудрая реклама - та, в которой визуальный ряд доносит одну мысль, аудиоряд - несколько иную, а то, что вы хотите сказать, рождается у потребителя в голове, и он получает некий кайф оттого, что сам об этом догадался». В коммуникации с потребителем встречаются две крайности: либо создатели рекламы считают его глупее себя, либо наоборот, полагают, что зритель воспринимает их рекламную идею так же, как и они.

Очередная типичная ошибка - **игнорирование здравого смысла**. В погоне за красивыми идеями, при создании рекламных роликов, многие рекламщики забывают об элементарном здравом смысле. Если первая ассоциация оказалась для зрителя негативной и что-то в рекламе противоречит здравому смыслу - такая реклама обречена на провал, и вместе с ней обречено отношение к рекламируемому продукту.

Другая типичная ошибка - **невнимание к деталям**. Помимо того, что рекламная идея не должна противоречить здравому смыслу, нужно заранее оценить, какую реакцию могут вызвать у зрителей разные мелочи: поведение персонажей ролика, их мимика, жесты, детали туалета и т.д. Предугадать это невозможно, поэтому, чтобы избежать возможных несоответствий с установками целевой аудитории, рекламные материалы предварительно тестируют. Правда, даже в таком случае выявить ошибку не просто: зрители не всегда способны объяснить, что именно им не понравилось.

Ещё одна типичная ошибка - **несоответствие контексту**. Рекламный ролик, как известно, где-то размещают, и если он выходит за рамки общественного контекста, случаются различные курьёзы, которые снижают его эффективность. Бывают случаи, когда к рекламному контексту стоило бы отнестись повнимательнее. Скажем, при подборе цветовой гаммы должны обязательно учитываться особенности освещения, погодные условия и т.д.

Часто возникают ошибки, связанные с **неправильным использованием рекламного носителя**. Например, на стандартном билборде размером 3х6 м размещать больше пяти слов бессмысленно, потому что время зрительного контакта с ним меньше секунды. Компании, которые дают на щитах много информации, выбрасывают часть денег на ветер.

Другая крайность - когда рекламодаватель подаёт свой **бренд в превосходной степени**. В результате реклама создаёт образ более дорогого продукта, чем есть на самом деле, и это вводит потребителя в заблуждение. Если проведённые ранее маркетинговые исследования показывают, что товар в рекламе воспринимается более дорогим, чем он окажется по упаковке, то такая разница говорит об ошибке. Потребитель не знает, чему верить - вот этому дешевому товару на полке или тому дорогому, который видел в рекламе. Подобная ошибка часто совершается при продвижении недорогого пива.

Тема № 14. Современные рекламные стратегии

Что такое стратегия в собственном смысле слова? Это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае планирования рекламы это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей. Вопрос о творческой стратегии является достаточно сложным и неоднозначным. Ю. К. Пирогова употребляет этот термин по отношению к решениям в творческой сфере - рекламным образам, рекламным сообщениям и т.д. и дает следующее определение: **«Рекламная стратегия** - определение, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке». Основными составляющими рекламной стратегии являются:

1. Определение целевой аудитории.

Следует обосновать выбор целевой аудитории рекламы, описать соотношение «целевая аудитория - целевой рынок», охарактеризовать целевую аудиторию по демографическим, психографическим, поведенческим параметрам. Указать на характеристики товара и рекламы, которые могут быть привлекательными для целевой аудитории, а также ценности, стереотипы и мотивы, к которым может апеллировать реклама. Иногда нужно разделить целевую аудиторию рекламы на основную и второстепенную. Так, например, известно, что более 50% покупок мужских сорочек приходится на женщин, следовательно, нужно принять важное решение о том, кто будет основной аудиторией рекламы, а кто - второстепенной.

2. Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара.

Решения о целевой аудитории и концепции товара настолько взаимосвязаны, что трудно сказать, какое из них нужно принимать первым. Если в разделе «Анализ ситуации» товар описывается с точки зрения маркетинга, то в разделе «Рекламная стратегия» то

вар описывается как неотъемлемый компонент, герой рекламы. Необходимо позиционировать товар, указать на те его свойства и качества, за счет которых реклама товара может выделиться среди конкурентов. Если товар позволяет сделать в рекламе уникальное торговое предложение, то нужно указать на это. Товар многогранен, и следует найти те его черты, свойства и качества, которые имеют рациональное или иррациональное значение для целевой аудитории. Важно описать и такие параметры рекламируемого объекта, как жизненный цикл товара, упаковка, торговая марка. Нелишним будет и описание того, как потребитель принимает решение о покупке подобного рода товаров - эмоционально или рационально; а также ответ на вопрос: это товар с высокововлеченным или же с низкововлеченным выбором.

3. Формирование каналов рекламных коммуникаций.

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и решением по целевой аудитории. В разделе обосновывается выбор СМИ, дается распределение рекламного бюджета по средствам массовой информации — медиасплит, а также медиаобсчет, медиаплан, график размещения рекламы в СМИ. Далее нужно описать те каналы и средства распространения рекламной информации, которые не являются СМИ, например, прямая почтовая рассылка, выставки, ярмарки, наружная реклама и т.д. Заключает этот раздел календарный план (график) проведения РК.

4. Разработка рекламного сообщения.

Структура этого раздела не является жесткой и варьируется в зависимости от описываемого материала. Уделяется внимание рекламному образу, рекламной идее, элементам фирменного стиля, формулируются требования к рекламным текстам, разрабатывается их аргументация, визуальное и музыкальное оформление рекламных продуктов.

Рассмотрим **основные стратегии рекламной кампании** на примере избирательной кампании.

Стратегия рывка. Выдвигаемый кандидат не очень известен. Нужно ярко показать его потенциальным избирателям. Примерно 10-14 дней нагнетают информацию о привлекательности кандидата по ТВ и радио. Рассылают листовки и вывешивают плакаты на улицах. Затем переходят к периоду плавной пропаганды, организуют встречи кандидата с журналистами и электоратом. Используют не только прессу, но и директ-мейл. За неделю до прекращения агитации делается еще один, последний рывок. Используют ТВ. Причем кандидат должен выглядеть лучше, сильнее, чем в начале кампании. Избиратели не должны придти к мысли, что он устал, полинял, выдохся. Это самое важное время кампании - теледебатов и телеобращений. Нужны звучные и конкретные по форме обещания целевым группам общественности. Можно разоблачать конкурентов, следя, однако, чтобы волна компромата не смыла за борт самого претендента на власть. Здесь уместны всякие предвыборные трюки, демонстрация заранее заготовленных "гвоздей программы".

Стратегия быстрого финала. В начале и в середине кампании идет плавно и монотонно. Кандидат предсказуем в своей биографии, лозунгах и программных установках (до кампании он должен быть уже известен общественности). В последнюю неделю кампании наносится целевой удар. Происходит нечто сенсационное, о чем сообщают СМИ и чем поражаются умы избирателей.

Стратегия большого события. Сходна с предыдущей техникой. На заключительной стадии кампании кандидат собирает большую пресс - конференцию и сообщает СМИ нечто общественно важное и способное затронуть интересы электората или его любопытство.

Крейсерская стратегия. Кампания проходит ровно — от начала до конца. Такую стратегию используют, если кандидат хорошо известен и имеет устойчивую аудиторию избирателей, а успех на выборах предрешен.

Тема № 15. Перспективные направления рекламной деятельности

«Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, который она рекламирует, это хорошая реклама» Дэвид Огилви

I. Реклама в Интернет

Ее несомненные достоинства: сетевая реклама требует гораздо меньше затрат - как финансовых, так и физических; система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании; сетевая реклама имеет возможность быть рассмотренной с точки зрения таргетинга. В целом пользователь Интернета - это уже более самостоятельный человек, чем телезритель, он материально обеспечен, с высшим образованием, социально и экономически активен, с низким или отсутствующим телесмотрением, для которого Интернет фактически единственное СМИ. В настоящее время в Сети используются следующие приемы:

Рекламные баннеры. Несомненно, самым популярным и доступным видом сетевой рекламы считаются баннерные показы (rich-media). Баннер (от англ. "banner" - знамя) - является статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс Сети.

Рекламные кнопки. На многих сайтах часто можно встретить вереницу различных кнопочек (небольших графических изображений) или всплывающих (pop-up) окон - обычно под лозунгом "друзья сайта" или "рекомендуем". Но бывает и так, что размещение таких кнопок несет чисто коммерческий характер.

Рекламный текст. Наличие рекламного текста на чужих сайтах. На Западе этот вид чаще всего называют Affiliate Partnership, т.е. другими словами - партнерская программа. Это подразумевает регистрацию и получение логина с паролем, после чего вы периодически получаете текстовые рекламные

сообщения с определенной ссылкой, которые нужно поместить на страницах вашего ресурса.

Direct e-mail. Составляется какое-нибудь рекламное, коммерческое или финансовое предложение, иногда к нему прилагаются иллюстрации, схемы, графики и прочий материал. Далее определяется перечень потенциальных партнеров и клиентов, а также прочих заинтересованных лиц и составленное письмо рассылается по всем адресам.

Скрытая реклама. Размещение рекламной информации о своем ресурсе в местах, совсем не предназначенных для этого, в гостевых книгах, конференциях, форумах, бесплатных досках объявлений и чатах.

II. Ambient media (эмбиент медиа, нестандартные или новые носители) - от англ. «окружающий, обтекающий». Так называют новые каналы коммуникаций, по которым реклама достигает наших органов чувств в самых неожиданных местах, пробиваясь через общий поток рекламных обращений, преодолевая рекламный клаттер. Нетрадиционные медиа - это возможность провести яркую и дешевую кампанию, однако успешные носители быстро, в течение 2-3 лет, переходят в разряд традиционных. Наиболее привлекательные из ambient media - те, что позволяют передавать рекламное сообщение в необходимом контексте, в момент, когда потребитель наиболее расположен к восприятию этой категории товара. Предлагаемые российскими рекламными агентствами услуги по нестандартному размещению рекламы:

1. Airfield Ad - размещение на полях возле аэропортов
2. Animal Ad - размещение на животных
3. Brand Space - уникальное место коммуникации бренда с потребителем
4. Flying Banner - летающий баннер
5. Optical Illusion - визуальный обман
6. People Ad - размещение на людях
7. Spinners - неподвижные колпаки-спиннеры на колесах такси

8. Stencils - трафарет-граффити
9. Stickers - расклейка брендированного скотча
10. Underwater Ad - размещение на дне бассейнов
11. Unknown City Object - тизерные городские инсталляции
12. WC Ad - нестандартное размещение в туалетах
13. Wild Posting - стикер-кампания

Недостатки нестандартных носителей:

- воспринимается рекламодателями как опасный эксперимент;
- уникальность формата в каждом канале не позволяет оперативно интегрировать их в общую кампанию;
- отсутствует система расчета цены за использование носителя. Как правило, ценообразование основывается на внутреннем ощущении продавца;
- вещание на электронных медиа (мониторы в супермаркетах, салонах красоты, маршрутках) часто не централизовано — в разных магазинах может идти разный контент;
- отсутствие мониторинга new media как такового.

III. Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) был изобретен Джейм Конрадом Левинсоном и впервые успешно применен в 1980 гг. в США. Основная идея технологий партизанского маркетинга - достижение результатов при малом бюджете. «Вы вкладываете время, энергию и воображение, а взамен получаете много денег», — говорил Левинсон. Принципы партизанского маркетинга кратко можно сформулировать следующим образом:

- Нельзя строить маркетинг только на собственной реальности, у каждого потребителя своя реальность.

- Маркетинг это круг, который начинается с идеи для получения прибыли и продолжается с целью увеличения числа постоянных и лояльных клиентов.
- Нацеленность на кооперацию с другими компаниями (fusion marketing).
- Необходимо в первую очередь найти свою нишу.
- Нацеленность на каждого потребителя персонально, а не на группу.
- Приоритет личных взаимоотношений с клиентом.
- Выстраивание долгосрочных взаимоотношений с каждым клиентом.
- Ориентированность на диалог с потребителем.
- Продумывание каждого слова в общении с клиентом.
- Предоставление как можно большего количества услуг бесплатно.
- Постоянное освоение новых технологий.
- Использование как можно большего числа маркетинговых инструментов одновременно.

Партизанский маркетинг, как уже было упомянуто выше, исходит из убеждения, что эффективно маркетинг будет работать только тогда, когда его инструменты используются в комплексе. Российские рекламные агентства, специализирующиеся на партизанском маркетинге предлагают своим клиентам множество приемов для продвижения их товара:

1. Ass-vertising - эсс-вертайзинг.
2. Flash Mob – флешмоб.
3. Life Placement - лайф-плейсмент.
4. MobMov - мобильный партизанский кинотеатр.
5. Mystery Shopper - таинственные покупатели.
6. Motor Show - автомобильный перформанс на городских улицах.
7. Special Sampling - нестандартный сэмплинг.
8. Streaking - стрикинг на массовых мероприятиях.
9. Urban Performance - уличный перформанс.
10. Video Projection - партизанская видеопроекция.

11. Guerrilla SMS - рассылка скрытых сообщений по выборке ЦА.

IV. Провокационный маркетинг (provocative marketing) – это комплекс действий на рынке, направленный на новое восприятие рекламируемого продукта, использующий новые, нетрадиционные средства распространения информации и методы ее распространения. Яркое творческое решение, креатив, может являться как основой концепции рекламной кампании, так и выражать рекламную идею различными, неожиданными и интересными способами. Провокационный маркетинг – это интрига, вовлечение аудитории в действие, создание информационного повода для использования «сарафанного радио» как канала распространения информации.

Отличия провокационного маркетинга:

1. Особое значение придается креативу, что влечет за собой высокие требования к организации рекламной кампании, контролю исполнения, подбору, квалификации и подготовке исполнителей.
2. Уникальность сценария, организации и воплощения идеи, которые разрабатываются под конкретную задачу и заказчика и не предназначены для тиражирования.
3. Точное воплощение всех «ценностных» характеристик бренда, т.е. параметров влияющих на эффективность восприятия и имидж марки.
4. Более широкий инструментарий, применяемый для проведения рекламных кампаний.
5. Провокация - не цель, а средство. Она используется для того, чтобы информация стала распространяться сама по себе, зажила собственной жизнью.
6. Каналы распространения невозможно планировать и резервировать полностью, т.к. высокая лабильность распространения информации.
7. Высока вероятность серьезной коррекции в ходе кампании, возникновение нестандартных ситуаций, требующих от исполнителей мгновенного принятия нестандартных решений и мобилизации усилий всех организаторов рекламной кампании.

Тема № 16. Исследования в рекламе. Основные медиапараметры и их характеристика

«Задай глупый вопрос, и ты получишь глупый ответ»

английская поговорка

Существует масса примеров краха проектов, когда все предварительные количественные исследования предсказывали огромный успех; и примеров триумфа товаров, которым исследования предрекали полный провал. Вопросы, связанные с потребностью, целесообразностью, методикой и оценками исследований рынков, исключительно тонкие и неоднозначные. Дело в том, что есть вопросы, ответы на которые нельзя получить в принципе. В частности, это касается решений покупателей, принимаемых импульсивно, на уровне подкорки. В чём причины провалов значительной части маркетинговых исследований? В непродуманности и искусственности их методик. Рассмотрим основные понятия, необходимые для проведения исследований в рекламе:

Исследование аудитории - получение статистических данных о количестве зрителей (слушателей, читателей) канала (станции, газеты) среди определенной группы населения в течении конкретной передачи или рекламной кампании.

Измерение аудитории – исследование, помогающее получить статистические оценки аудитории для определенного периода. Проводится методами опроса населения для получения конкретных данных общего характера (смотрел - не смотрел, читал – не читал) или субъективных оценок (мнений, предпочтений).

Генеральная совокупность – группа населения, из которой выбирают респондентов, объединенных по социальным, возрастным, демографическим характеристикам или месту проживания.

Выборку опроса составляют респонденты – люди, отобранные для этой цели. При большом объеме выборки можно судить о генеральной совокупности.

Панель – группа людей, отобранная для проведения исследования. Суть панельного исследования состоит в том, чтобы непрерывно получать в

течение некоторого периода времени информацию от каждого из членов панели.

Потенциальная аудитория – все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.

Целевая аудитория – часть населения, которой адресовано рекламное послание.

Первичная аудитория — читательская аудитория, которая получает издание по подписке или приобретает его в розницу.

Вторичная аудитория прессы (pass-along audience) — это читатели, которые не подписаны на издание и не покупали его в рознице, а одолжили у знакомых, соседей, в офисе и пр. Иногда эта аудитория может в два-три раза и более превосходить "первичную" аудиторию.

Дневник – метод исследования, при котором респонденты в течение некоторого времени (от недели и дольше) заполняют специальные дневники. В них может фиксироваться информация о просмотре телепрограмм или прослушивании радиостанций и т.п.

People meter – прибор, позволяющий регистрировать просмотр телевизора каждым из членов телевизионной панели. Приборы устанавливаются на каждый телеприемник в семье, принимающей участие в исследовании. У прибора есть пульт дистанционного управления, на котором для каждого члена семьи выделена отдельная кнопка. Участники исследования нажимают свою кнопку каждый раз, когда входят и выходят из комнаты, где находится включенный телевизор.

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing – компьютерная система телефонного опроса. Анкета программируется и вводится в центральный компьютер, который вопрос за вопросом выдает ее на дисплей нескольких терминалов, расположенных в одном помещении. Оператор на телефоне набирает случайные номера и задает эти вопросы, вводя ответы респондента в компьютер под контролем супервайзера.

Основные медиапараметры и их характеристика

№	Параметры	Формулы	Пояснения
1.	Общий рейтинг Total Rating	$TR = N$ реальных потребителей / N потенциальных потребителей, где N – количество	Размер аудитории конкретного рекламоносителя (ТВ, радио, печатные СМИ), т.е. сколько человек смотрят или слушают данную передачу, канал, читают газету или журнал в дробях или % от населения региона.
2.	Рейтинг целевой аудитории Target Rating	$TtR = N$ реальных потребителей, входящих в целевую аудиторию / N потенциальных потребителей, входящих в целевую аудиторию	Отношение представителей целевой аудитории, являющихся потребителями данного канала, передачи, газеты или журнала к общей численности потенциальных потребителей в данной целевой аудитории.
3.	Телевизионный рейтинг TV Rating	$TVR = N$ реальных потребителей ТВ / N потенциальных потребителей ТВ	Размер аудитории телеканала, телепередачи, временного интервала.
4.	Рейтинг на радио Average Quarter Hour	$AQH = N$ реальных потребителей за 15 минут / N потенциальных потребителей	Средний размер аудитории радиоканала или радиопередачи за 15 минут.
5.	Рейтинг печатного издания Average Issue Readership	$AIR = N$ реальных потребителей номера / N потенциальных потребителей	Средняя аудитория одного номера, т.е. % читателей одного номера от общего числа опрошенных, в среднем за исследуемый период.
6.	Индекс соответствия Affiniti Index	$AI = Target Rating / Total Rating$	Соответствие конкретного СМИ целевой аудитории. Если $AI < 1$, то это «холостой выстрел», если $AI > 1,5$, то целевая аудитория в 1,5 раза чаще контактирует с данными СМИ.
7.	Нетто-покрытие Net-Coverage	$NC = N$ потенциальных потребителей \times rating	Число потребителей рекламы, т.е. сколько человек смотрели рекламу.
8.	Зона распространения Coverage	$C = N$ реальных потребителей / N потенциальных потребителей	Количество человек в % или тыс., проинформированных при подаче нескольких рекламных сообщений или носителей.
9.	Доля аудитории передачи Share	$S = N$ смотрящих данную передачу $\times 100\%$ / N смотрящих ТВ в данный момент	Сколько % телезрителей смотрящих ТВ в данное время смотрит именно эту передачу.
10.	Доля телезрителей Home Using Television	$HUT = N$ всех телезрителей в данный момент / N потенциальных зрителей $\times 100\%$ $HUT = Rating / Share$	Характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.

		$HUT = \sum R1 + R2 + \dots Rn$	
11.	Валовой охват Gross Rating Point	$GRP = \sum R1 + R2 + \dots Rn$ (для разных СМИ) $GRP = Rating \times$ количество размещений (для одного СМИ)	«Накопленная» аудитория, т.е. сколько контактов было у людей с рекламой за определенный промежуток времени. В дробях или %.
12.	Охват целевой аудитории Target Rating Point	$TRP = \sum R1 + R2 + \dots Rn$ (для разных СМИ) $TRP = Target Rating \times$ количество размещений (для одного СМИ)	Сумма рейтингов всех размещений рекламы по целевой аудитории, предусмотренных в медиаплане. В дробях или %. Не показывает всех потребителей рекламы.
13.	Кол-во возможных контактов Opportunity To See	$OTS = GRP \times N$ потенциальных потребителей	Сколько раз данную рекламу могли увидеть потенциальные потребители, то же, что и GRP, но в тыс. человек.
14.	Реальный охват аудитории Reach	$Reach (n) = N$ видевших рекламу n раз $\times 100\% / N$ потенциальных зрителей	Характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество, раз за определенный промежуток времени. Reach (1+) - % от общего числа потенциальных зрителей, которые видели рекламу не менее 1 раза.
15.	Охват аудитории прессы Cover	$Cover = N$ видевших рекламу n раз $\times 100\% / N$ потенциальных читателей	Характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество, раз за определенный промежуток времени.
16.	Средняя частота восприятия Frequency	$Frequency = GRP / Reach$ (1+)	Среднее количество раз, которое потребители видели рекламу за определенный промежуток времени.
17.	Стоимость 1000 обращений Cost Per Thousand	$CPT = \text{Стоимость размещения рекламы} / N$ потенциальных зрителей	Стоимость охвата реальной 1000 представителей целевой аудитории либо населения данного региона.
18.	Стоимость 1000 контактов CPT OTS	$CPT OTS = \text{Стоимость размещения рекламы} \times 100\% / OTS$	Цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидели 1000 раз.
19.	Стоимость 1000 контактов среди целевой аудитории CPT Reach	$CPT Reach = \text{Стоимость размещения рекламы} \times 100\% / Reach (1+) \times N$ потенциальных потребителей из целевой аудитории	Цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела 1000 представителей целевой аудитории.
20.	Стоимость 1 пункта рейтинга Cost Per Rating Point	$CPP = \text{Стоимость размещения рекламы} \setminus TRP$	Стоимость 1% «покупаемой» аудитории с помощью рекламы. Идеал – СМИ с максимальным рейтингом и минимальным CPP.

Тема № 17. Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы

«Рекламное обращение должно иметь некий центральный тезис - рекламный аргумент, который извещает потребителя о самых важных отличительных особенностях товара и сообщает некоторые очень существенные сведения о нем» (Ф. Котлер). Аргументация - способ подведения основания под какую-либо мысль или действие. Аргументация выполняет роль побуждения к определенному мнению, признания чего-либо значимым, способ убеждения кого-либо. Действенный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к рассудку, и к чувствам. Среди основных правил эффективной аргументации - четкость и ясность их изложения, внутренняя непротиворечивость. Они должны быть понятны и убедительны. «Классификация аргументов в рекламном тексте строится на принципах: желательности, исключительности и привлекательности» (Ф. Котлер). Аргументация может быть структурирована различными способами. Это зависит как от поставленных целей, так и от выбора различных типов аргументов.

Аргументы, в зависимости от их расположения в рекламе можно разделить на:

1. Ключевой аргумент - аргумент в заголовке.
2. Доказывающий аргумент - аргумент в основном рекламном тексте.
3. Обобщающий аргумент - аргумент в эхо-фразе.

Оценка эффективности рекламы

Различают экономическую эффективность, эффективность психологического воздействия и коммуникационную эффективность рекламы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно

установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время покупке потребителем дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обдумывание, в этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D / 100,$$

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

T_c - средненеделной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π - прирост средненеделного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды, %;

D - количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

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

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

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_t - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p - расходы на рекламу, руб.;

U_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

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

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность. Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

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

где P - рентабельность рекламирования товара, %;

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

U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые остаются в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эта эффективность может быть оценена различными методами.

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 наблюдения незаметно для него. Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания

покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = O / П,$$

где В - степень привлечения внимания прохожих;

О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П - 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:

$$Д = К / С,$$

где Д - степень действенности рекламных объявлений;

К - число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С - общее число покупателей, совершивших в магазине, какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Наряду с методом наблюдения широко применяется **метод эксперимента**. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором, когда предлагаются самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Метод опроса также относится к активным методам. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Для оценки причин, обуславливающих **коммуникационную эффективность** рекламы, обычно используются следующие критерии: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

Изучение **степени узнаваемости** рекламы заключается в определении таких моментов, как: в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад? Такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса лично или по почте. Участникам выборки предлагают анкету, в которой изображён последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Показатель узнаваемости тесно связан с **показателем запоминаемости**. Среди многих факторов, влияющих на «узнаваемость рекламы», для рекламодателя представляет большой интерес определение: как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, и содержание рекламного сообщения. Все эти вопросы решаются проведением исследований.

Уровень побудительности обычно оценивается следующим образом: респонденты показываются специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. После вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учётом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса, то респондентов спрашивают, какую марку товара они бы выбрали.

Изучение **влияния рекламы на покупательское поведение** может быть проведено следующим образом: В магазине случайным образом формируется две группы покупателей, тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных или радио реклам или шесть печатных реклам. Членам обеих групп присваивается определённый код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношение числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы.

Не меньшее значение имеет изучение **изменения реакции потребителей** на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. При проведении подобных исследований измеряется: воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы, в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг. Далее фиксируются новые покупательские намерения, и определяется процент респондентов, которые их изменили в определённом направлении.

Тема № 18. Мировой рынок рекламы. Международная реклама

Международная реклама возникла благодаря глобальным процессам интеграции и специализации, происходящим в мировой экономике.

1. Экономические причины.

- увеличение объемов производства и расширенные рынки сбыта позволяют компаниям производить и продавать товары, себестоимость которых ниже аналогичной продукции мелкомасштабного конкурента;
- чем выше степень стандартизации, тем больше экономится времени и средств;
- создание глобальных торговых марок приводит к уменьшению затрат на исследования, развитие и маркетинг.

2. Рекламные причины.

- схожесть вкусов потребителей позволяет изготавливать, продавать и рекламировать торговые марки в мировых масштабах;
- создание глобальных сетей крупными рекламными агентствами приводит к снижению затрат на производство и исследование рынков рекламы;
- взаимопроникновение культур разных стран, внедрение единых культурных стандартов;
- усиленное развитие глобальных СМИ, распространение сети Интернет.

Преимуществом международной рекламной кампании является возможность создания единой рекламной творческой стратегии и рекламного продукта, которые затем используются в разных странах мира. Потребители во всем мире становятся похожи друг на друга, сближаются их вкусы и склонности. Молодежь и потребители с высокими доходами особенно подвержены культурному влиянию и моде, у них единые жизненные показатели и уровень финансовых возможностей и для них возможны единые рекламные кампании. Однако различие стран по уровню развития экономики, условиям конкуренции на рынке и поведению потребителей настолько сильны, что полная стандартизация невозможна и невыгодна.

Недостатком международной рекламы является разное отношение к рекламе в разных странах, из-за различия уровней экономического развития, сложности в использовании глобальных кампаний, в связи с культурными и поведенческими различиями, разными привычками, вкусовыми и цветовыми предпочтениями. Оперирование буквенными и символьными обозначениями усложняет адаптацию рекламы, т.к. в различных культурах они трактуются по-разному. Кроме того, большое значение имеют законодательные различия и особенности государственного регулирования.

Стратегия рекламного сообщения формируется на основании отбора сообщаемых выгод товара, а также выбора позиционирования и сегментирования на местном рынке. При разработке международной рекламной кампании гораздо проще стандартизировать платформу позиционирования для товара, допуская локальные вариации. Тактика рекламных сообщений тесно связана с выбором тональности и формата представления рекламных обращений. Необходимо ответить на вопрос, на каком из подходов следует сделать акцент – рациональном, эмоциональном, сравнительном или основанном на юморе и т.д.

Деятельность сетевых рекламных агентств заключается в том, что они для своих глобальных кампаний создают рекламу с учетом того, чтобы она обладала наилучшими шансами на успех на большем числе рынков. Рекламные агентства создают видео- и музыкальные записи, другие рекламные материалы в одном творческом центре и предписывают своим местным представительством в обязательном порядке использовать их во всевозможных ситуациях. Все изменения должны быть согласованы со штаб-квартирой агентства. Местные представительства осуществляют перевод рекламного обращения на местный язык, а затем необходимую модификацию производства рекламного продукта, завершающую полную локализацию разработанной стратегии рекламного обращения для использования в конкретной стране.

Основная задача рекламных агентств после разработки рекламной концепции состоит в локализации своей деятельности, придании ей национального оттенка. Рекламное агентство должно принять стандарты, присутствующие в конкретной стране и привести рекламу товаров в соответствие со вкусами потребителей, проживающих в ней. Стандартизованная реклама в основном используется для высокотехнологичных товаров и изделий (автомобилей, компьютеров), а также для товаров из категории предметов роскоши, ориентированных на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, украшения). Стандартизированные стратегии и рекламные кампании более эффективны в случаях, когда товар имеет утилитарное назначение и его реклама информативна или если особенности товара тесно взаимосвязаны с особенностями национального характера. Сложно стандартизировать рекламу пищевых продуктов и напитков, а также старой и известной торговой марки (т.к. на разных рынках она находится на разных стадиях своего жизненного цикла).

Особенности рекламы в зарубежных странах

Япония. Реклама оказывает меньшее давление на потребителя, чем в других странах. Она гораздо больше заполнена символами, менее насыщена информацией, более эмоциональна, ориентирована на положение потребителя в обществе, на создание образа компании-производителя и менее сравнительна, чем в США.

Англия. Телевизионная реклама менее навязчива и более развлекательна, чем в других странах, англичане относятся к рекламе спокойнее, она меньше их раздражает, чем россиян.

Германия. Рекламные объявления более информационны, чем в других странах, достаточно прямолинейны по смыслу и реальны по смыслу.

США. Реклама не столь информативна как в Европе, по сравнению с Россией в большей мере склонна к сверхобещаниям относительно преимуществ, которые способен обеспечить товар.

Тема № 19. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы

Когда компания выходит за пределы привычного рынка (в другие страны или другие регионы страны), она должна решить менять или не менять свою маркетинговую программу. Возможны следующие варианты:

1. Компания может использовать везде одну и ту же маркетинговую и рекламную политику (глобальный маркетинг). Это решение подходит для небольшого количества очень известных марок, таких как Coca-Cola, Marlboro, McDonald's, Kodak и т.д.
2. Иногда менять маркетинговую политику надо, но достаточно ограничиться подстройкой под крупные регионы, такие как арабо- или испано-говорящие страны, Европа и т.д. (региональный маркетинг).
3. Когда этого недостаточно и для каждой национальной или региональной культуры необходимо создавать свою рекламу и принимать свои маркетинговые решения, то говорят о **кросс-культурном маркетинге**.

Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, может быть охарактеризована как пропаганда или экспорт определенного «образа жизни». Существует три подхода к национальному и интернациональному в рекламном тексте:

- доминантная парадигма, когда слабая культура поглощается более сильной;
- либеральная парадигма, т.е. лояльное отношение к иным культурам;
- новая парадигма, т.е. экономическая, политическая и культурная помощь слаборазвитым странам.

Кросс-культурный анализ (cross-cuyltur survey) или сопоставительный анализ - одно из основных направлений современной американской культурной антропологии. Единицей такого анализа должна быть отдельная культура вне зависимости от ее пространственного или временного размещения или числа ее носителей. Цель его - проверить или вывести теоретические умозаключения, касающиеся свойств человеческого общества или культуры. Методом проверки является установление статистически

значимых корреляций между отдельными элементами культуры. Суть метода в сопоставлении ответов на один и тот же вопрос из разных источников информации. Если информация подтвердилась всеми источниками, то ее можно считать качественной и в дальнейшем использовать для анализа.

Как известно, сегодня на нашем и «их» рекламных рынках существуют инолингвокультурные рекламные тексты, не адаптированные к локальной (или национальной) культуре. При **кросс-культурной (межкультурной) коммуникации**, возникает проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. «Кросс-культурный» - означает не только «межкультурный», но и «сопоставительный». Адекватное и корректное сопоставление – ключ к успеху в рекламном деле, игнорирование – неудача. Потенциальные партнеры по рекламной коммуникации могут принадлежать к двум разным группам культур, так называемым индивидуалистическим (Великобритания, США, Италия) и коллективистским (Россия, Китай, Индия), ориентированным, соответственно, на индивидуализм и коллективизм. Россия – классическая «маркетинговая» территория с практически отсутствующим маркетингом, это «маркетинговая мозаика», континент с огромным количеством несходных рынков, поделенных по региональному, национальному и прочим принципам.

Различия в отдельных странах, требующие адаптации рекламы

- Различия экономической, политической, социальной системы.
- Различия уровня технического развития.
- Различия в развитии и использовании СМИ и каналов рекламы.
- Различия культуры и традиций.
- Различия в мироощущении.
- Различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций.
- Различия в восприятии цвета.
- Различия языка.
- Различия в стилях жизни.

- Различия в стремлении к достижению соответствующего образа жизни.
- Различное отношение к рекламе.
- Различия потребностей, вкусов, пристрастий и предпочтений.
- Различия потребительских моделей, ценностей и мнений.
- Различия функций товара.
- Различия стадий жизненного цикла товара.
- Различия в определении позиции товара.
- Различия в степени готовности к покупке.
- Различия в способах потребления.
- Различия конкурентной среды.
- Различия правовых и деловых систем.

Язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность». Неизбежно возникает необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, частью которой является национальная психология и тесно связанные с ней приемы, используемых в создании рекламных текстов, что способствует эмоционально-ассоциативному восприятию словесных знаков и соответственно более эффективному воздействию на сознание потребителя. Современная реклама создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств. Однако главенствующее положение занимает текст, непосредственно воздействующий на сознание того, кому он адресован, в него включаются не любые слова, а лишь те, которые обладают культурно-исторической семантикой или которым эту информацию легко придать. Рекламодатели путем многократных повторений добиваются ускоренного вхождения соответствующих слов в язык, заставляют коммерческие неологизмы выходить за рамки рекламного стиля и употребляться в текстах

художественной литературы, публицистики и даже сленге (например: «вчера купил найки» - кроссовки «Nike», «где мои левайсы» - джинсы «Levis» и т.п.).

Выделяют следующие национально-культурные компоненты рекламного текста:

- географические реалии – «Водка Алтай»;
- «прецедентные» личности – Петр I, Суворов;
- переосмысление фразеологизмов – «Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными»;
- переосмысление афоризмов, пословиц и поговорок – «Береги зубы смолоду»;
- интертекстуальность – «Мы говорим херши, подразумеваем кола, мы говорим кола, подразумеваем херши»;
- отражение особенностей общественно-политической жизни.

Глобализация приводит к попытке выработать единую унифицированную систему координат в различных отраслях, в том числе и в рекламе. Некоторые производители, как правило, американского происхождения, пытаются в целях экономии бюджетных средств, проводить единые глобальные рекламные кампании. Популярность такого подхода к решению проблем с их стороны вполне понятна и оправданна, так как обеспечивает надежную конкурентную позицию компании на мировом рынке, более жесткий централизованный маркетинговый контроль за соблюдением рекламной идеи и уникального товарного предложения, согласованность действия в позиционировании товара и передачу невербальной информации визуальными способами. Некоторые крупные мировые производители, такие как Кока-Кола и Бенеттон, в течение многих лет практикуют ведение единых транснациональных рекламных кампаний. Главная тема Бенеттона "United colors of Benetton" повторяется во многих странах земного шара и ориентирована на единое восприятие, невзирая на национальные различия.

Тема № 20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в сочетании с комплексом маркетинга. В сложившихся рыночных условиях реклама кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе. Следовательно, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей. Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

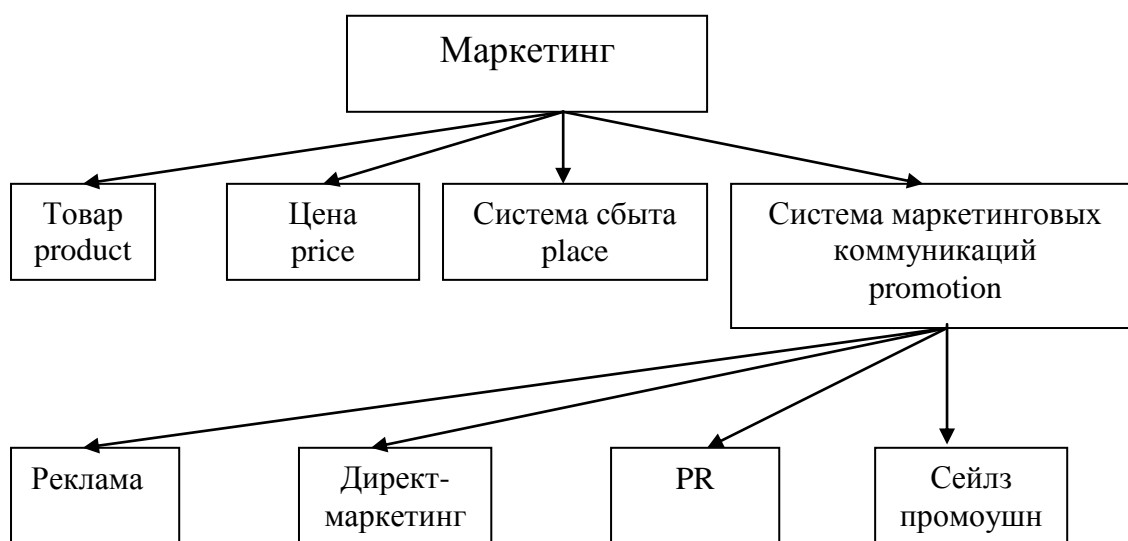


Рис. 1. Структура маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций

Основу структуры системы маркетинговых коммуникаций (СМК), образуют четыре основных средства: реклама, «директ маркетинг» (прямой маркетинг), «публик рилейшнз» (PR) и «сейлз промоушн» (стимулирование

сбыта). Кроме того, выделяется группа синтетических средств маркетинговых коммуникаций, к которым относят: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, продакт плейсмент (товарное размещение), ивент маркетинг (событийный маркетинг), вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, провокационный маркетинг и прочие, постоянно возникающие средства.

Последние годы на российском рекламном рынке все чаще разграничивают такие направления развития маркетинговых коммуникаций как ATL и BTL. Термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX века. Разделение произошло спонтанно. Руководителю одной из американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, но туда не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так возникли понятия "над чертой" и "под чертой". Составляющие ATL - это печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте), а также indoor. По российской классификации BTL включает в себя - стимулирование сбыта среди торговых посредников; стимулирование сбыта среди потребителей; директ маркетинг; ивент маркетинг; POS-материалы.

Основной психологической характеристикой эффективной коммерческой рекламы является то, что она всегда дает товару и его покупателю только положительную оценку. Происходит это потому, что потребитель покупает товары, услуги, а также всевозможные сведения для того, чтобы удовлетворять свои многочисленные физиологические и духовные потребности, и, следовательно, получать от этого удовольствие, наслаждение. Теоретики маркетинга полагают, что рекламист может убедить потребителя попробовать и выбрать товар, но он не в состоянии заставить его периодически приобретать товар, не приносящий ему никакой пользы или не доставляющий удовольствия. Перспективный рекламодатель, учитывая это, никогда не будет настаивать на

том, чтобы рекламист стремился «переделать психологию потребителя под плохой товар», он лучше найдет для своего товара другую «целевую группу» или начнет выпускать что-либо иное. Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Маркетинговый подход предполагает наличие предварительной (до рекламной) стадии изучения характеристик потребителей. На смену изучения спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителей. Удовлетворение потребностей субъекта здесь является ключевым моментом, их изучение и использование полученных данных на практике составляют научную основу рекламной деятельности.

Появилось такое направление как **таргетинг** (от англ. target - цель, употребляется также форма "таргетирование") - возможность направлять рекламную силу в нужном направлении, исходя из критериев отбора будущей рекламной аудитории в соответствии с географическими, социальными, демографическими, половыми и прочими признаками. Различные виды рекламы обладают разными возможностями таргетинга. Так, например, при размещении рекламы на ТВ можно использовать такие направления таргетинга: тематика передачи, время показа и т. д. Наружная реклама имеет преимущество в географическом таргетинге, так привлекает внимание людей, непосредственно проходящих рядом с вашим магазином или офисом. Реклама в специализированных журналах дает возможность максимального таргетинга по интересам и т.д. Отдельно стоит отметить возможности таргетинга в сети Интернет, так как по сравнению с другими видами рекламы, возможности таргетинга в Интернете уникальны. Основная идея маркетинга о том, что производителю следует выпускать на рынок лишь то, что пользуется спросом или в чем объективно существует потребность, должна быть перенесена и на рекламу.

Тема № 21. Директ маркетинг

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (от англ. direct marketing) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой - это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т. п. Последний подход позволяет рассматривать директ маркетинг как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время — одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством директ маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что директ маркетинг серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Следует отметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно. В США к началу нового столетия на директ маркетинг ежегодно тратилось

\$176,5 млрд, что составило соответственно 57,1%. Для России соответствующий показатель, согласно некоторым экспертным оценкам, равен 5-10%.

Безусловно, такие стремительные темпы роста стали следствием неоспоримых преимуществ директ маркетинга, которые мы рассмотрим ниже.

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств директ маркетинга, необходимо назвать:

1. Привлечение внимания получателя.
2. Удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора.
3. Развитие долговременных личностных отношений с получателем.
4. Стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок.
5. Подробное информирование потребителя с продвигаемым товаром.
6. Изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Условно можно выделить следующие **основные формы прямого маркетинга**:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл-маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Личная, или персональная, продажа (англ. personal selling) была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания директ маркетинга, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Директ-мейл-маркетинг (англ. direct mail marketing) называют еще по инерции прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов и т. п.) управляющие директ-мейл активно используют новые носители. В их числе - факсимильная, электронная почта (e-mail), послания, передаваемые посредством мобильной телефонной связи.

Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

Каталог-маркетинг (англ. catalogue marketing) - метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них. Как одну из разновидностей маркетинга по каталогу можно рассматривать размещение в периодических изданиях различной направленности купонов заказов на конкретный товар.

Телефон-маркетинг (англ. telemarketing) предполагает установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона.

Коммуникационные характеристики телефон-маркетинга сходны с аналогичными характеристиками персональных продаж. Данная форма директ маркетинга особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия, «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

Телемаркетинг прямого отклика (англ. direct-response television marketing) иногда называют еще «магазином на диване». В простейшем его

варианте на одном из телеканалов демонстрируются так называемые *informercials*, которые представляют собой, как правило, 15-30-минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику.

Преимущества директ-мейл и телемаркетинга позволяют объединить такую новую коммуникационную технологию, как **интернет-маркетинг** (англ. *Internet-marketing*). Глобальная компьютерная сеть Интернет объединяет на сегодняшний день сотни миллионов пользователей. В России аудитория активных пользователей Сети (имеющих доступ более часа в неделю) составляет около 12 млн. человек.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ маркетинга является системное и комплексное использование различных средств для достижения маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы **интегрированного директ маркетинга**.

Коммуникационные характеристики всех форм прямого маркетинга:

1. Непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель».
2. Адресность и сфокусированность.
3. Диалоговый режим коммуникации «продавец-покупатель».
4. Измеримость эффекта коммуникации директ маркетинга, что дает больше возможностей для контроля.
5. Возможность гибкой приспособленности к запросам получателя.
6. Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором.
7. Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ маркетинга.
8. Относительно высокая стоимость одного контакта.

Тема № 22. Паблик рилейшнз (PR)

Если рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить **паблик рилейшнз** как формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Паблик рилейшнз наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных (корпоративных) интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

К основным **направлениям практической реализации PR** на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

1. Формирование благоприятного общественного имиджа фирмы.
2. Разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания фирмы и ее многочисленных аудиторий.
3. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы с ее аудиториями (вредные, ложные слухи и т. п.).
4. Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения.
5. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях.
6. Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.
7. Создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов).
8. Оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти и др.

Несмотря на то, что паблик рилейшнз рассматривается нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций (далее СМК), следует отметить, что сфера применения PR гораздо шире, чем в целом у системы маркетинговых коммуникаций или отдельных ее элементов. Кардинально отличаются главные цели систем:

- PR - это достижение взаимопонимания и согласия;
- СМК - это в конечном итоге продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации, хотя отрицать или тем более противопоставлять эти взаимосвязанные цели было бы неправильно.

Распространенным и, на наш взгляд, ошибочным мнением является полное отождествление паблик рилейшнз с одной из его форм, называемой **паблисити** (англ. Publicity). Паблисити, по определению Американской маркетинговой ассоциации, представляет собой «неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены». По нашему мнению, наиболее обоснованным подходом к паблисити является понимание его как одной из форм паблик рилейшнз.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные **средства и приемы**.

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио).

Основными приемами этого направления являются:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей;
- написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;

- инициирование интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

2. Паблик рилейшнз в виде печатной продукции использует следующие формы изданий:

- ежегодные официальные отчеты деятельности фирмы;
- фирменный пропагандистский проспект;
- фирменный журнал (организация других средств массовой информации).

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера. Можно инициировать публикацию «заказных» статей, которые оплачиваются фирмой, практика эта повсеместно осуждается, однако в наших условиях, следует признать, достаточно широко распространена. При этом следует исходить из того, что все СМИ, которые не содержат только рекламные материалы, сами заинтересованы во внимании к себе со стороны своей читательской аудитории, поэтому вынуждены находить и публиковать интересные факты.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления. Данное направление паблик рилейшнз может быть реализовано посредством следующих приемов:

- формирование лобби;
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Паблик рилейшнз в Интернете. Возможности Сети позволяют использовать в целях PR такие средства, как:

- размещение в Интернете собственной веб-страницы коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки (mail-list);
- открытие на фирменных и иных сайтах форумов, организация интернет-конференций по проблемам, интересующим отправителя;
- издание собственных электронных газет (журналов) и др.

7. Другие средства паблик рилейшнз (презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки).

Коммуникационные характеристики PR:

1. Широкий охват потребительской аудитории.
2. Повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.
3. Достоверность или по крайней мере ее иллюзия.
4. Относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др..
5. Еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия.
6. Ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу.
7. Многообразие применяемых форм.
8. Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Тема № 23. Сейлз промоушн

Стимулирование сбыта («сейлз промоушн», англ. sales promotion) - форма маркетинговых коммуникаций, которая представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий продвижения продаж могут выступать фирмы - производители товаров и торговые посредники (оптовые и розничные). Система целей, достигаемых с помощью приемов, стимулирующих сбыт, определена маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Основные характеристики:

- привлекательность;
- информативность;
- многие приемы сейлз промоушн, которые носят форму приглашения к покупке;
- многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;
- кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта.

Обычно выделяют **три типа адресатов** мероприятий сейлз промоушн.

1. Потребители.
2. Торговые посредники.
3. Собственный торговый персонал.

Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.

1. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя (англ. consumer sales promotion), чаще всего преследуют такие **маркетинговые цели**:

- познакомить потребителя с новинкой;
- «подтолкнуть» его к покупке;
- увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;

- поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Приемы, направленные на конечных потребителей:

- Скидки с цены:
 - Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров.
 - Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям.
 - Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж.
 - Скидки по конкретному случаю (юбилея фирмы, национального праздника и т. п.).
 - Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.).
 - Скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.
 - Скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).
 - Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).
 - Скидки «мгновенных распродаж».
 - Скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т. п.
- Применение коммуникаторами дисконтных расчетных карт.
- Распространение купонов (своеобразных сертификатов, выдаваемых фирмой покупателю и дающих ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара).
- Всевозможные премии, предоставляемые покупателю чаще в вещественной форме, подарок за покупку (gift for purchase).
- Распространение бесплатных образцов товаров - сэмплинг (sampling).
- Если товар, сбыт которого стимулируется, - продукт питания, то одним из

инструментов продвижения может стать дегустация (testing).

- Иногда продвигаемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов (switch-selling).
- Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться (например, пылесосы), бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование - «на пробу».
- Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры - фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.
- Некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различных гарантий.
- Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.
- Акции HoReCa (hotel-restaurant-cafe).
- По отношению к VIP клиентам коммуникаторы могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителей (партнеров).

2. При воздействии приемами сейлз промоушн на торговых посредников (англ. trade promotion) решаются следующие основные задачи:

- поощрить увеличение объема сбыта;
- стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара;
- снизить временные колебания в поступлении заказов и оплаты от посредников и т. д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

- Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
- Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику

бесплатно при условии закупки определенного его количества.

- Премии - «толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.
- Организация конкурсов дилеров.
- Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу. Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки, вывески и т. п.).
- Съезды дилеров и организация для них развлекательных поездок.
- Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет».
- Торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли).
- Бесплатное повышение квалификации персонала посредников.
- Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимых для реализации поставляемого товара.

3. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу (англ. sales force promotion, firm's own employees promotion) преследует цели:

- увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы;
- поощрить наиболее эффективно работающих;
- дополнительно мотивировать их труд;
- способствовать обмену опыта между продавцами и т. д.

Основными средствами этого направления сейлз промоушн являются:

- премии лучшим торговым работникам;
- предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;
- организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;
- конкурсы продавцов с награждением победителей;
- расширение участия передовиков в прибылях фирмы;
- проведение конференций продавцов;
- всевозможные моральные поощрения.

Тема № 24. Брендинг

По определению Американской маркетинговой ассоциации **бренд** (англ. brand) — название, слово, выражение (англ. brand name), знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов. В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, англ. brand image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире (так называемых мегабрендов), могут служить «Mercedes» и «BMW», «Sony», «Coca-Cola», McDonald's и т. п. Каждый из этих брендов подразумевает уже в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток или гамбургер.

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

1. Сила бренда (brand power) определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.
2. Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance) определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
3. Приверженность (лояльность) к бренду (brandloyalty) характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.
4. Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness) определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера (unaided awareness) и вспоминание бренда с подсказкой (aided or prompted awareness).

Указанные выше характеристики используются для оценки стоимости бренда (brand value). Понятие «бренд», «брендинг» часто ассоциируется с такой категорией, как «**торговая марка**». Основное предназначение торговой марки (далее ТМ) - идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования ТМ ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. ТМ обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль (англ. corporate identity) следует рассматривать как один из важнейших инструментов визуализации бренда. «Фирменный стиль (далее ФС) - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления». Наличие ФС свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое производит на потребителя. Наличие ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, публичных мероприятий: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т. п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, так называемый «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы.

1. Товарный знак (фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своего товара. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основными функциями товарного знака специалисты называют:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

Выделяют пять основных типов товарного знака:

- словесный - «IBM», «Adidas», «Coca-Cola», РАО «Газпром», «Балтика»,

«Московская Сотовая Связь» и др.;

- изобразительный - оригинальный рисунок, эмблему фирмы («галочка» как товарный знак фирмы Nike);
- объемный - зарегистрированный знак в трехмерном измерении (специфической формы бутылка от «Кока-Колы», флакон духов «Сальвадор Дали» и т. д.);
- звуковой - оригинальные музыкальные фразы (фирма Zipro качестве звукового товарного знака использует щелчок зажигалки);
- комбинированные - сочетания приведенных выше типов.

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

3. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего - это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип, например надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником — фирменный блок фирмы Adidas.

4. Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: фирма Nike: «Просто сделай это!» («Just Do It!»), Philips: «Изменим жизнь к лучшему» и др.

5. Фирменный цвет (цвета). В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать: сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый, KodaK - желтый и золотистый, Coca-Cola — белый и красный.

6. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт воспринимается как «мужественный», «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п.

7. Корпоративный герой - постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Корпоративный герой может также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя. Примером тому может служить ковбой «Marlboro». Герой явно претендует на лавры супермена. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этим корпоративным героем.

8. Постоянный коммуникант в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании» или «икона фирмы». Причем привлечение этой персоны к процессу коммуникаций отличается тем, что имеет не эпизодический характер. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. В некоторых случаях фирму могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность.

9. Другие фирменные константы:

- фирменное знамя;
- фирменный гимн;
- корпоративная легенда (фирменная байка);
- эмблемы фирмы (не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком);
- фирменные особенности дизайна;
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы (абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию);
- определенные внутрифирменные стандарты и многие др.

Тема № 25. Спонсорство. Фандрайзинг

С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора. Закон «О рекламе», определяет «спонсорство» как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах». Так что спонсорство — это далеко не безвозмездное инвестирование денег, а взаимовыгодное сотрудничество.

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. Так, например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги и/или другие предпринимательские ресурсы (например, свои товары, услуги, сырье и т. п.). С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Получаемые спонсором контакты и привилегии в результате реализации договорных отношений с реципиентом обычно называются спонсорским пакетом.

В зависимости от типа основной целевой аудитории спонсорство может быть реализовано по трем основным направлениям.

1. Спонсоринг, ориентированный непосредственно на потребителей, нацелен в первую очередь на решение следующих коммуникационных задач:

- формирование осведомленности о фирме-спонсоре;
- напоминание об уже широко известной фирме;
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством

передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

2. Основными коммуникационными задачами спонсоринга, направленного на формирование широкого общественного мнения, являются:

- создание положительного имиджа у «широкой публики»;
- демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель формирования образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств партнера.

3. Спонсорство, направленное на формирование коммуникаций с сотрудниками самой фирмы-спонсора, решает следующие задачи:

- мотивация труда сотрудников;
- создание у сотрудников и тех, кто придет работать в фирму завтра, ее положительного образа;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Спонсорство всегда играет на руку «и нашим, и вашим». Понятно, что спонсируемые в качестве гарантированной выгоды получают возможность воплотить свой проект, а также наладить тесную связь с потенциальным спонсором для дальнейшей работы. Спонсор же получает и того больше:

1. Спонсорство формирует положительный имидж (если фактов поддержки культурных, социально-значимых и подобных проектов не присутствует в биографии компании, она не внушает доверия; за пятнадцать постперестроечных лет это внушили всем потребителям, проживающим на территории бывшего СССР).

2. Объект, который спонсируют, становится неотъемлемой частью спонсора. Он привлекает внимание широкой аудитории, которая начинает ассоциировать бренд спонсора с излюбленным мероприятием или тематикой.

3. Спонсорство увеличивает количество информационных поводов. Потребителям скучно читать «новости компании», а тут - о спонсоре читают интересные вещи в связке с интересным событием, а может быть, не только

читают, но и смотрят репортаж по телевидению - ненавязчивый, но суперэффективный PR в действии. В ряде случаев спонсоринг является единственной рекламной возможностью для компаний, чья деятельность регламентирована законодательными запретами на рекламу.

Наиболее перспективными и часто субсидируемыми областями в которые вкладывают средства спонсоры, являются: спорт; сфера культуры и искусства; социальная сфера.

Принципы выбора объекта для спонсоринга:

- образ объекта должен совпадать с имиджем потенциального спонсора или каким-либо образом импонировать ему;
- социально значимое событие важно для спонсора общественным резонансом, а не всегда идеей;
- мероприятие может заинтересовать потенциального спонсора не столько сутью, сколько деталями: объемом рекламы, присутствием значимых для спонсора посетителей, личными пристрастиями и т.п.;
- целевая аудитория проекта и потенциального спонсора должны быть близки;
- соотношение «цена-качество» уместно в спонсоринге в той же мере, что и в коммерции.

Фандрайзинг – это привлечение спонсорских финансовых средств на осуществление конкретной программы, систематическая и направленная деятельность организаций, включающая такие способы привлечения средств, как обращение за грантами, организация благотворительных мероприятий, сбор пожертвований и т.д. В принципе, это обратная сторона спонсорства, когда физическое или юридическое лицо (например, фандрайзинговое агентство) занимаются поиском спонсоров.

Функции фандрайзингового агентства:

- выбор адекватного проекта, соответствующего задачам и целям спонсора/привлечение спонсоров для реализации предлагаемого проекта;
- разработка и представление спонсорских пакетов;
- осуществление постоянного контроля от лица спонсора;
- защита интересов спонсора;
- реализация рекламной кампании спонсора на наиболее выгодных для него условиях;
- анализ проведенных мероприятий;
- работа с подрядчиками, в том числе и с организатором мероприятия/проекта;
- профессиональные ресурсы в области рекламы и PR;
- работа со СМИ.

Преимущества фандрайзингового агентства:

1. Экономия времени.

2. Дополнительные ресурсы:

- агентство обладает достаточным количеством специалистов для решения поставленной задачи.

- агентство обладает широкой базой проектов различных масштабов и направлений и целевых спонсоров в той или иной сфере.

- агентство на профессиональном уровне оказывает услуги в сфере маркетинга и PR.

- агентство имеет связи со СМИ и техническими сервисами и компаниями-подрядчиками, необходимыми для реализации проектов.

3. Системность и опыт.

4. Анализ.

5. Индивидуальный подход.

Тема № 26. Выставки и ярмарки

Международное бюро выставок определяет **выставку** как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив».

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах».

Если рассматривать совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации, то выделяются следующие типы:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- выставки потребительских товаров.

Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это должно обязательно учитываться фирмой - участницей выставки с позиций целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом.

Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на следующие **основные этапы**.

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.

5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.
6. Работа в ходе функционирования выставки.
7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных **маркетинговых задач фирмы**. В качестве таковых могут выступать:

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- определение возможного спроса на новый товар;
- завязывание контактов в деловом мире страны — организатора выставки;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;
- интенсификация рекламы нового товара;
- непосредственный сбыт продукции (в ходе выставки заключаются контракты, поэтому участие в ней может рассматриваться как один из каналов распределения).

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный **анализ** с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;

- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы;
- окончательное решение вопроса, участие в какой из выставок наиболее эффективно в достижении поставленных целей.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, фирма информирует ее оргкомитет об участии. Параллельно с этим решаются следующие **организационные вопросы**:

1. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки.
2. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т. д.).
3. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
4. Выбор возможного посредника (агента), оказывавшего услуги в обеспечении участия в выставке.
5. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
6. Изучение возможностей экспорта в страну проведения выставки и ее таможенного законодательства.
7. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги (так называемый бланковый договор).
8. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.

Следующим этапом работ по подготовке к участию в выставке является разработка фирмой **тематического плана** своей экспозиции. Он включает в себя:

- окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;
- разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочных помещений, возможностей в обеспечении электроэнергии,

водоснабжения и т. п.;

- генеральную компоновку экспозиции фирмы распределение экспонатов по тематическим разделам в соответствии с логикой раскрытия основной темы экспозиции.

Выставочная площадка фирмы-участницы условно разбивается на три основные **зоны**:

- публичную (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т. п.);
- рабочую (место для проведения переговоров коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками);
- служебную (вспомогательные помещения и площадки для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламных носителей, сувениров и т. п.).

После решения указанных вопросов становится возможным разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке.

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап работ. Выставки, как правило, скоротечны. На них представлено множество высококачественных товаров ближайших конкурентов. Контакт посетителей и специалистов с экспозицией фирмы очень непродолжителен. Все это говорит о настоятельной необходимости проведения большой предварительной работы по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит **стендистам** — сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы.

Важную роль, особенно в последнее время, играет программа конференций и семинаров, проходящих в рамках выставок.

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке.

Тема № 27. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (далее ИМКМП) это комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы не только основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, но и других составляющих комплекса маркетинга (упаковка как элемент товара, приемы сбыта, инструменты ценовой политики). Особенности функционирования ИМКМП являются специфическая целевая аудитория (посетители торговых точек, покупающие товар для собственных нужд) и совпадение во времени коммуникационного контакта с обратной связью (чаще всего с покупкой).

Основными коммуникационными целями ИМКМП можно считать:

- побуждение покупателя к покупке;
- интенсификацию процесса продажи;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе с точки зрения возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- представление товаров-новинок;
- стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Рассмотрим **основные приемы и инструментарий** интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи. Прежде всего, можно выделить внешние и внутренние средства ИМКМП.

К **внешним средствам** необходимо отнести наружные вывески, световые табло и внешние (в том числе отдельно стоящие) витрины розничных торговых предприятий. Иногда в этих целях используются айстоперы (англ. eye stoper, eye appeal; дословно: «останавливатель глаза», «призыв для

глаза») - предметы, находящиеся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей.

К **внутренним средствам** ИМКМП относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале. Используемые при этом оборудование и инвентарь иногда называют POS-материалами (читается «пи-оу-эс» от англ. point of sales - точки конечной реализации товаров). Основными задачами этих средств являются: привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров конкурентов, стимулирование решения о покупке.

Налаживание коммуникаций с покупателем внутри магазина начинается с формирования торговой среды, т.е. с разработки системы средств демонстрации, символов и других приемов позиционирования на конкретном торговом предприятии. На предприятиях розничной торговли большую роль в связи с этим играет использование элементов фирменного стиля самих магазинов: соответствующим образом оформленного интерьера, фирменной одежды продавцов, упаковки и оберточной бумаги с элементами фирменного стиля и т. п. Основными **носителями** ИМКМП внутри торговых залов являются:

- конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, подставки, демонстрационные и дегустационные стенды и т. п.);
- различного вида подставки, называемые еще диспенсерами, или холдерами (в том числе горки, этажерки, подставки под рекламные материалы);
- полиграфическая рекламная продукция (постеры, плакаты, стикеры, проспекты, гирлянды, флажки и т. п.);
- напольная графика, в том числе стрелки, нанесенные на пол и указывающие путь к конкретному товару;
- специальные подвесные конструкции:
 - wobblers (от англ. to wobble — дрожать) — специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке на гибкой

- дрожащей пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товаров;
- джумби — гипертрофированные по размеру копии упаковок товаров (пачек сигарет, соков и т. п.);
 - мобили — большие картонные конструкции, подвешиваемые над местом выкладки конкретного товара, и др.;
- напольные фигуры с высечкой;
 - рекламные объявления и музыка, звучащие по внутри торговой радиосети;
 - рекламные экспозиции, выкладки товаров и внутренние витрины. В специальной литературе они носят название дисплеи (от англ. Point-of-Purchase Displays, или POP-Displays). Как разновидность дисплея могут рассматриваться «говорящие полки» (шелфтолкеры) — марочные товары, выложенные отдельно от остальных на тех же стеллажах с яркими указателями их местоположения. Иногда в том же качестве может выступить фирменная витрина или даже охлаждаемые демонстрационные шкафы.

Основные коммуникационные характеристики ИМКМП:

1. Целевой аудиторией ИМКМП является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке.
2. Коммуникационное воздействие на потребителя в торговом зале и его обратная реакция практически совпадают во времени.
3. Специфические инструменты ИМКМП, важнейшими из которых являются: разнообразные витрины и выкладки (в том числе «говорящие полки», дисплеи и т. п.), мгновенные распродажи, «убыточные лидеры» и др. Именно в системе ИМКМП в максимальной мере реализуется коммуникационное воздействие упаковки товара.
4. Мероприятия ИМКМП зачастую являются результатом координации усилий владельцев розничных предприятий с производителями товаров.

Тема № 28. Продакт плейсмент

Одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций является благожелательное представление фирмы (или ее товара) в художественных произведениях и со сцены. Оно получило определение продакт плейсмент (англ. product placement), что дословно переводится как «размещение товара», а подразумевается грамотное и ненавязчивое интегрирование информации о фирме, ее товарах и услугах в каналы распространения рекламы, включение информации в сюжетную и стилистическую канву медиаформатов.

Продакт плейсмент (далее РР) основывается на следующих **принципах**:

1. Это - совместный проект товаропроизводителя и выпускающей компании, значит, он выгоден обеим сторонам.
2. Продакт плейсмент не является прямой рекламой.
3. Приемами РР по понятным уже причинам могут пользоваться только раскрученные бренды или хотя бы хорошо известные торговые марки.
4. Фильм, книга, компьютерная игра, телесериал, шоу или спектакль, в котором размещается продукт, должен быть ориентирован на ту же целевую аудиторию, что и сам товар, а его художественные достоинства должны отвечать ожиданиям и вкусам этой аудитории.
5. Эффект воздействия РР зависит от его интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями.

Выделяют три **основных способа размещения** продукта в аудиовизуальных произведениях (попросту говоря, кинофильмах).

1. Визуальный способ - показ самого продукта в фильме без его упоминания в тексте. В кадре демонстрируется либо сам товар, либо логотип фирмы производителя. Разумеется, такой визуальный способ представления продукта должен повторяться по ходу фильма несколько раз. Определение количества таких показов строится на принципах, близких к принципам медиапланирования. При этом сам продукт может быть либо косвенно интегрирован в сюжет, либо просто присутствовать запоминающимся фоном.

2. Звуковое представление продукта. В этом случае товар может быть не показан в кадре, но он регулярно упоминается в диалогах и монологах героев. Опасность такого способа размещения продукта заключается в том, что здесь очень просто перейти на прямую рекламу.

3. Интеграция его в сюжетную ткань произведения. Это самый выгодный, самый мощный, самый действующий способ, не заметить включенную в драматургическую коллизию торговую марку просто невозможно.

Эксперты предсказывают большое будущее продакт плейсмент, прогнозируя опережающий рост вложения инвестиций в эту сферу. Это объясняется тем, что аудитория популярного фильма многочисленна, воздействие на потребителя более ярко выражено, а срок «жизни» кино гораздо больше, чем у обычного рекламного ролика.

Основные коммуникационные характеристики продакт плейсмент:

1. Высокий показатель достижимости получателя. Интегрированность в художественное повествование позволяет успешно преодолевать барьеры, обычно формируемые получателями на пути рекламных посланий.
2. Формат продакт плейсмент позволяет продемонстрировать не только продвигаемый товар, но и сам процесс потребления. Дополнение к этому одобрения героя художественного произведения делает коммуникацию весьма убедительной.
3. Неоценимым преимуществом интегрирования является позитивный психологический фон коммуникации с представленным в художественном произведении брендом.
4. Долгосрочный характер коммуникации. Художественные произведения, как правило, живут долго, поэтому контакты с аудиторией еще много лет могут служить в качестве напоминания о брендах.
5. Демонстрация преимуществ товара героями-суперзвездами позволяет достичь эффекта тестемонимума, реализующегося в желании зрительской аудитории подражать кумиру.

Тема № 29. Ивент маркетинг

Событийный маркетинг (маркетинг событий, ивент маркетинг, от англ. event marketing) использует в своем арсенале инструменты рекламы, PR, стимулирования сбыта, выставок, директ-маркетинга (в частности, презентаций). Его реализация связана с инициированием и проведением определенного мероприятия (взаимосвязанной серии мероприятий), другими словами события или ивента. При этом данное событие, с одной стороны, должно вызывать интерес целевой аудитории данного средства, а с другой - позволяло бы создать предпосылки для решения конкретных коммуникационно-маркетинговых задач.

Цели ивент маркетинга:

1. Привлечение внимания к конкретному бренду, имеющее целью напомнить о нем широкой аудитории.
2. Формирование благорасположения к коммуникатору со стороны конкретного вида аудитории, например населения региона, в котором организация ведет свою деятельность.
3. Привлечение внимания к деятельности коммуникатора представителей СМИ.
4. Запуск нового товара. Масштабное действо по этому поводу привлекает внимание к самому товару.
5. Усиление эффекта иных коммуникационных проектов (например, спонсорских или промоушн проектов, таких как вручение призов победителям конкурса, объявленного коммуникатором).
6. Использование «локального» ивента как сопутствующего мероприятия участия коммуникатора в работе выставки или фестиваля.
7. Стимулирование продажи продуктов конкретного бренда в местах проведения мероприятия событийного маркетинга.

Условно можно выделить четыре **типа целевых аудиторий** событийного маркетинга: «широкая публика»; пресса; конкретная специфическая целевая аудитория (бизнес-партнеры) и собственный персонал организации.

Мероприятия ивент-маркетинга, воздействующие на широкую аудиторию, должны отличаться массовостью и зрелищностью:

- концерты (проводимые зачастую на городских площадях или на стадионах);
- массовые гуляния (например, городской праздник пива под эгидой конкретного бренда);
- специально организуемые спортивные соревнования. При этом используются как традиционные, так и «экзотические» виды спорта;
- встреча «широкой общественности» с мировой знаменитостью;
- соревнования воздушных шаров (а также старинных автомобилей, мотоциклов и т. п.);
- творческие соревнования (от региональных фестивалей народного творчества до «локальных» конкурсов караоке);
- промоушн-мероприятия, организуемые коммуникаторами в крупных торговых центрах, ресторанах, клубах (типа «коктейль-party»);
- роуд-шоу (road-show), т.е. организация специальных открытых публичных мероприятий с переездами с места на место, из города в город, в основе которого лежит творческий элемент.

Среди мероприятий ивент-маркетинга, целевой аудиторией которых избирается пресса, чаще всего используются:

- пресс-конференции, заседания пресс-клубов (обычно посвященные конкретным событиям);
- приглашение представителей прессы на мероприятия, связанные с запуском нового товара (так называемые press launch);
- пресс-туры;
- приглашение представителей прессы на светские приемы (вечеринки, party) с целью последующего получения отклика в прессе.

Для бизнес-партнеров (чаще всего заказчиков) организуются специальные приемы, которые, как правило, посвящены определенному событию в жизни компании (например, годовщине). Организационными формами таких мероприятий могут выступать презентации, бизнес-завтраки, фуршеты и т. п.

И, наконец, для собственного персонала компании организуются корпоративные праздники, совместные выезды за город. Подготовка выездных событийных мероприятий (как правило, совмещенных с банкетами или фуршетами) называется специальным термином «кейтеринг».

Этапы подготовки и проведения мероприятия ивент маркетинга:

1. Определение маркетингово-коммуникационной цели мероприятия и конкретизация целевой аудитории.
2. Оформление брифа на проведение мероприятия.
3. Предварительный анализ ситуации агентством-исполнителем.
4. Творческая работа, поиск основной креативной идеи ивента.
5. Планирование конкретных мероприятий, написание плана действий.
6. Распределение функций между исполнителями, координация их работы, обеспечение материальными ресурсами, решение логистических проблем, согласование финансовых проблем, обеспечение участия артистов, аппаратного сопровождения, безопасности участников и пр.
7. Непосредственная реализация плана действий (action plan) мероприятия.
8. Анализ результатов. Написание отчета заказчику.

Основными коммуникационными характеристиками ивент маркетинга являются:

- несомненная привлекательность и зрелищность для целевой аудитории;
- многие мероприятия имеют интерактивный характер, что привлекает к ним активных общительных людей;
- позитивная эмоциональную окраску большинства проектов;
- возможность налаживания личностных связей с представителями целевых аудитории.

Тема № 30. Вирусный маркетинг

Слухи, молва издавна использовались купцами и ремесленниками для информирования целевой аудитории, налаживания деловых связей с ней. Это же средство коммерческих коммуникаций является актуальным и в нынешних условиях для мелких предпринимателей. В англоязычной специальной литературе термин, обозначающий данный тип коммуникаций, является дословным переводом данного выражения: «mouth-to-mouth» (из уст в уста) или «word-of-mouth» (устно), у нас в стране используют термин «wom-маркетинг» или вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг (viral marketing) или неформальные вербальные маркетинговые коммуникации – это устная реклама включающая в себя прямое сообщение об услугах, продукте, бизнесе или событии, передающееся от одного индивидуума, который каким-либо образом взаимодействовал с предметом сообщения, другому, с которым тот каким-либо образом знаком или имеет общие интересы. Если сказать просто и цинично, это организованное распространение слухов.

Слухи (молву) можно определить как совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются «по цепочке», «из уст в уста».

Характеристики данной формы коммуникаций:

- самотранслируемость (каждый новый адресат становится источником информации);
- однократная воспроизводимость перед конкретным адресатом;
- во многих случаях спонтанность (слухи зарождаются самопроизвольно);
- даже в тех случаях, когда слух был генерирован коммуникатором, для него характерна невысокая степень его контролируемости;
- высокий уровень искажаемости по «пути следования» сообщения;
- относительно невысокая степень достоверности, а, следовательно, и доверия к слухам;
- повышенный уровень помех и различных шумов;

- наличие социальных барьеров: слухи распространяются, как правило, внутри группы людей, относящихся к одному социальному слою;
- отсутствие избирательности по отношению к целевой аудитории;
- повышенный уровень эмоциональной окраски передаваемого сообщения.

Таким образом, наличие немногочисленных несомненных преимуществ (низкая стоимость контакта или его бесплатность в совокупности с самотранслируемостью) сочетается в вирусном маркетинге с массой недостатков. В их числе самый существенный - недостаточная контролируемость коммуникации. Поэтому осознанное, изначально предполагаемое использование молвы в качестве средства маркетинговых коммуникаций требует высокого уровня компетентности исполнителей и должно сопровождаться глубокой проработкой всех возможных вариантов развития событий.

Эффективное использование канала «молва» может быть также обеспечено внедрением в рекламные тексты «лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории». Яркими примерами устойчивых словосочетаний, позаимствованных из рекламных посланий и жестко ассоциирующихся с известными торговыми марками, служат:

- «новое поколение выбирает...»;
- «райское наслаждение»;
- «сладкая парочка»;
- «имидж — ничто, жажда — все»;
- «а главное — сухо»;
- «Где был? Пиво пил...» и многие др.

Данные сочетания прочно вошли в бытовой язык, используются в различных формах фольклора (анекдоты, поговорки, песни и т. п.).

Средством распространения генерируемых слухов могут служить специально оплачиваемые носители-агенты, которые просто громко разговаривают на темы, интересующие окружающих, в людных местах, например, в переполненных салонах общественного транспорта. Заметную

роль в технологиях распространения слухов в последнее время все чаще играет Интернет как менее других СМИ контролируемый канал информации. В частности, могут быть использованы так называемые чаты, которые позволяют обсуждать проблемы, интересующие участников, и ведутся в режиме реального времени, PR-трюки (PR-stunts), не прямое продвижение в блогах и форумах (Blogging), вирусное видео в Интернет (Viral Video), онлайн-игры (Viral Game).

Для того чтобы создать у индивидуума стимул к передаче позитивных высказываний устной рекламы об услуге, продукте или событии другому индивидууму, необходимо воспользоваться одним или несколькими ключевыми средствами:

- **Удивление** - что-то, что происходит внезапно, неожиданно, как гром среди ясного неба, служит хорошим средством для того, чтобы вызвать спонтанные высказывания.
- **Отличие** - действие, отличающееся от обычных, всегда вызывает разговоры.
- **Соответствие ожиданиям** - всякий раз, когда услуга, продукт или событие выходят за пределы ожиданий потребителя — приобретают какие-то отличительные черты, становятся необычными или особенными, - они обязательно вызывают разговоры.
- **Достоверность** - если комментарий получен от реально существующего человека, который использовал реально существующий продукт в реальной жизненной ситуации, и передается непосредственно от одного знакомого другому.
- **Упомянуть знаменитость** - достаточно в разговоре с клиентом тихонечко упомянуть, что продукт был изготовлено специально для Президента или только что доставлен в Кремль или на дачу Пугачевой.

Тематика курсовых работ

1. «Ночь пожирателей рекламы» Жана Мари Бурсико.
2. ATL (радио).
3. ATL (indoor).
4. ATL (кино).
5. ATL (наружная реклама).
6. ATL (пресса).
7. ATL (телевидение).
8. VTL (POS-материалы).
9. VTL (стимулирование сбыта среди потребителей).
10. VTL (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
11. Брендинг.
12. Вирусный маркетинг.
13. Выставки и ярмарки.
14. Директ маркетинг.
15. Европейский рекламный фестиваль EPICA AWARDS.
16. Ивент маркетинг.
17. Исследования рекламной деятельности в России (Gallup media, ROMIR Monitoring и другие).
18. Каннский рекламный фестиваль (победители).
19. Каннский рекламный фестиваль (структура и правила проведения).
20. Креатив в рекламе.
21. Кросс-маркетинг.
22. Международные сетевые рекламные агентства.
23. Нейминг.
24. Нетрадиционные медиа.
25. Основные медиапараметры и их значение.
26. Особенности российской рекламы.
27. Оценка эффективности рекламы.
28. Партизанский маркетинг.
29. Планирование рекламной кампании.
30. Провокационный маркетинг.
31. Продакт плейсмент.
32. Реклама в сети Интернет.
33. Реклама и общество.
34. Реклама товаров.
35. Реклама услуг.
36. Рекламные стратегии.
37. Российские рекламные фестивали.
38. Спонсоринг.
39. Фандрайзинг.
40. Юмор в рекламе.

Вопросы к экзамену

1. История развития рекламы за рубежом.
2. История развития рекламы в России.
3. Реклама и общество.
4. Саморегулирование рекламы.
5. Понятие «реклама».
6. Функции рекламы.
7. Цели рекламы.
8. Требования к рекламе.
9. Виды рекламы по функции, по целям, по территории распространения.
10. Виды рекламы по целевой аудитории, по рекламносителям.
11. Субъекты рекламного рынка.
12. Рекламодатель и его функции.
13. Рекламоисполнитель и его функции.
14. Потребитель и его разновидности.
15. Государство, как субъект рынка рекламы.
16. Исследовательские организации, как субъект рынка рекламы.
17. Концепция рекламируемого продукта.
18. Классификация товаров.
19. Жизненный цикл товара и реклама.
20. Позиционирование.
21. Уникальное торговое предложение.
22. Продающие моменты.
23. Средства распространения рекламы.
24. Рекламные каналы (по данным Международной рекламной ассоциации).
25. Неявные рекламные каналы.
26. Виды рекламных кампаний.
27. План рекламной кампании и его разделы.
28. Основные ошибки рекламных кампаний.
29. Основные этапы разработки рекламной стратегии.
30. Современные рекламные стратегии.
31. Перспективные направления рекламной деятельности - реклама в сети Интернет.
32. Перспективные направления рекламной деятельности - ambient media (нетрадиционные медиа).
33. Перспективные направления рекламной деятельности - партизанский маркетинг.
34. Перспективные направления рекламной деятельности - провокационный маркетинг.
35. Исследования в рекламе.
36. Основные медиапараметры (телевидение) и их характеристика.
37. Основные медиапараметры (радио и печать) и их характеристика.
38. Рекламная аргументация.
39. Эффективность рекламы и ее разновидности.
40. Экономическая эффективность рекламы.

41. Психологическая эффективность рекламы.
42. Коммуникационная эффективность рекламы.
43. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
44. Мировая реклама и причины ее возникновения.
45. Преимущества и недостатки мировой рекламы.
46. Международные сетевые рекламные агентства и их задачи.
47. Кросс-культурный анализ.
48. Различия в отдельных странах, требующие адаптации рекламы.
49. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
50. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
51. Таргетинг.
52. Директ маркетинг.
53. Основные формы директ маркетинга.
54. Паблик рилейшнз.
55. Средства и приемы PR.
56. Сейлз промоушн.
57. Средства и приемы сейлз промоушн.
58. Брендинг.
59. Фирменный стиль.
60. Спонсорство.
61. Фандрайзинг.
62. Выставки и ярмарки.
63. Организация участия в выставке.
64. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
65. Продакт плейсмент.
66. Ивент маркетинг.
67. Основные инструменты ивент маркетинга.
68. Вирусный маркетинг.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 526 с.
2. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 240 с.
3. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. 2-е изд. - Спб.: Питер, 2007. – 208 с.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006. № 38-ФЗ.

Дополнительная

6. А.Джером Джулер. Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского – Спб.: Питер, 2002. – 384 с.: ил.
7. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
8. Журнал «Индустрия рекламы» за 2004-2007 гг..
9. Журнал «Рекламодатель» за 2007 г.
10. Журнал «Советник» за 2007 г.
11. Журнал «PR в России» 2006-2007 гг..
12. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - Спб.: Питер, 2002. – 386 с.: ил.
13. Основы рекламы. Конспект лекций. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 224 с.
14. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 352 с.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2003. – 304 с.