Министерство Образования Российской Федерации

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

##### Факультет Гуманитарный

##### Специальность "Связи с общественностью"

##### Кафедра культурологии и социальной коммуникации

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

на примере ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение", "10 канал"

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискании квалификации специалист по связям с общественностью

Студент Рябова Н.А.

Руководитель,

Ст. преподаватель

Карлова Л.В.

к. филос. Наук

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой Моисеева А.П.

МЕЖДУРЕЧЕНСК – 2005

Министерство образования Российской Федерации

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра культурологии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Моисеева А.П.

" \_\_\_ " \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005г.

ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

## Студентке Рябовой Наталье Аркадьевне, Группа 3 11190 МР

1. Тема выпускной квалификационной работы "Совершенствование рекламной деятельности" на примере ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение"10 канал

Утверждена приказом ректора (распоряжением декана) № \_\_\_\_от \_\_\_\_\_ 2005г.

2. Срок сдачи студентом готовой работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005г.

3. Исходные данные к работе Учебная и научная литература по теме исследования, плановые и отчетные документы ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение", данные финансово-хозяйственной деятельности

4. Содержание текстового документа перечень подлежащих разработки вопросов: Раскрыть суть рекламной деятельности; охарактеризовать функции рекламы; обозначить особенности рекламы на телевидении; изучить служебную документацию ОАО "ННТ"; проанализировать практический опыт конкурентов ОАО "ННТ" и обозначить проблемы и перспективы работы ОАО "ННТ"; определить практические пути совершенствования рекламной деятельности ОАО "ННТ".

5. Перечень демонстрационных плакатов для использования в докладе:

1. Структура предприятия (существующая)
2. Структура предприятия (предлагаемая)
3. Структура отдела по связям с общественностью (предлагаемая)

6. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

7. Дата выдачи задания на выполнение ВКР

#### Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Карлова "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005г.

Задание принял к исполнению:

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.А.Рябова "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2005г.

**РЕЦЕНЗИЯ**

## На выпускную квалификационную работу " Совершенствование рекламной деятельности на примере ОАО Новокузнецкое независимое телевидение 10 канал" студентки Рябовой Наталье Аркадьевне, группа 3 11190 МР

## Дипломная работа Рябовой Н.А. посвящена актуальной теме – "Совершенствование рекламной деятельности на примере ОАО Новокузнецкое независимое телевидение" 10 канал.

Основной целью в работе является изучение рекламной деятельности и пути эффективного развития ОАО "ННТ".

Проведенные Рябовой Н.А. исследования в полной мере соответствуют заданию на дипломную работу.

В начале своей работы автор на основе обобщения и анализа материалов литературных источников, в том числе зарубежных, показала, что в результате рекламной деятельности подтверждается: "Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым".

В процессе работы проведен анализ соответствия организации рекламной деятельности ОАО "ННТ" теоретическим основам рекламной работы, выявлены недостатки в данном направлении деятельности ОАО "ННТ".

В результате исследования предложен необходимый проект и способ повышения эффективности рекламной деятельности ОАО "ННТ" и представлены практические рекомендации по изменению организационной структуры ОАО "ННТ".

Во втором разделе работы представлена аналитическая часть, в которой отражены анализ окружающей и внутренней среды рассматриваемого предприятия. Дано подробное описание объекта исследования. Удачно представлен материал, иллюстрирующий организационную структуру ОАО "ННТ".

В третьем разделе представлена проектная часть.

Полученные результаты объективно обоснованы.

Содержание дипломной работы Рябовой Н.А. указывает на подготовленность студента к самостоятельной работе по специальности "Связи с общественностью".

ВЫВОД: выпускная квалификационная работа Рябовой Н.А. соответствует требованиям, предъявляемым к студентам, обучающимся по специальности "Связи с общественностью".

**Начальник отдела рекламы ОАО "ННТ" - И. Шиль**

**РЕФЕРАТ**

Объем работы 91 п.л., 4 рис., 4 табл., 64 источника, 6 приложений.

ОАО "НОВОКУЗНЕЦКОЕ НЕЗАВИСИМОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ", PR-РЕКЛАМА, БИЗНЕС, РЫНОК ТV РЕКЛАМЫ, ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ, ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМ

**Объектом исследования** является Открытое акционерное общество "Новокузнецкое независимое телевидение", ТВ "10канал".

**Предметом исследования:** компания ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" 10 канал в области рекламной деятельности.

**Цель работы:** изучить организацию рекламной деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение"; Найти пути эффективного развития, совершенствования рекламной деятельности на примере ОАО "ННТ" 10 канал.

В процессе работы проведен анализ соответствия организации рекламной деятельности ОАО "ННТ" теоретическим основам рекламной работы, выявлены недостатки в данном направлении деятельности ОАО "ННТ". В результате исследования предложены необходимые методы и способы повышения эффективности рекламной деятельности компании ОАО "ННТ".

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Реклама как элемент инфраструктуры бизнеса

1.2 Сущность и правовое регулирование рекламной деятельности

1.2.1 Правовое регулирование рекламной деятельности

1.2.2 Основные понятия рекламы

1.2.3 Виды и каналы распространения рекламы

1.3 Паблик рилейшенз и реклама: общность и различия

1.4 Специфика рекламы и паблик рилейшенз на телевидении

1.4.1 Организация рекламной деятельности на телевидении

1.4.2 Психологические факторы рекламы на телевидении

1.4.3 Роль паблик рилейшенз в деятельности телекомпаний

Вывод

ГЛАВА II. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Рынок телевизионной рекламы г. Новокузнецка

2.1.1 Описание объекта исследования: ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" ("ННТ", "10 канал")

2.1.2 История создания и современное состояние ОАО "ННТ"

2.2 Рекламная деятельность ОАО "ННТ"

2.2.1 Организационная структура ОАО "ННТ" и место в ней рекламного отдела

2.2.2 Имиджевая реклама (реклама престижа) на ОАО "ННТ". Фирменный стиль и логотип

2.2.3 Виды рекламной продукции ОАО "ННТ"

ГЛАВА III. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ННТ"

3.1 Общие рекомендации для успешной рекламной деятельности

3.2 Средства улучшения качества телевизионной рекламы

3.3 Создание отдела по связям с общественностью в структуре ОАО "ННТ"

3.3.1 Паблик рилейшенз и коммерческая пропаганда как важное средство повышения эффективности рекламы престижа на ОАО "ННТ"

3.3.2 Использование спонсорства для повышения результативности рекламной деятельности ОАО"ННТ"

3.3.3 Сувениры как перспективная форма рекламы престижа и атрибуты паблик рилейшенз на ОАО "ННТ"

3.4 Оценка эффективности проекта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

# **ВВЕДЕНИЕ**

АКТУАЛЬНОСТЬ ДАННОЙ ТЕМАТИКИ:

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм, предприятий малого и среднего бизнеса.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала элементом инфраструктуры бизнеса, неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.[44,212]

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 1990-х годах в России, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок и в условиях нашего города.

В последнее время в Новокузнецке еще более усилилась конкурентная борьба, что связано с развитием и упрочением экономического положения предприятий малого и среднего бизнеса. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие рекламной деятельности.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему, учитывая то обстоятельство, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть в данной работе ее роль как части инфраструктуры малого и среднего бизнеса.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ: Многими специалистами (Панкратов Ф.Г., Кохтев Н.Н. и другие) исследуется влияние рекламной деятельности на формирование гражданского самосознания и национальной идеи. Для нас важен этот аспект в разрезе оптимизации деятельности ОАО "ННТ".

#### При этом несомненным остается тот факт, что данной тематике уделено недостаточное внимание. По проблеме рекламной деятельности в компании до сих пор не существует полноценной монографии, полностью посвященной данной теме. Более того, социологический аспект этого феномена не освещен в научной литературе. Но, несомненно, большой вклад в определение роли и совершенствование рекламной деятельности внесли следующие авторы: И.П.Яковлев, Г.Г. Почепцов, А.А. Чесанов.

Особой значимостью обладают публикации исторического характера: работы Ученовой В.В., Старых Н.В. История рекламы, Макашиной Л.П. Русская реклама, раскрывающие историю рекламной деятельности.

Помимо вышеперечисленных авторов, в данной работе были использованы статьи, изложенные в общетеоретических трудах Тульчинского Г.Л., Уперова В., Тимофеева М.И.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ состоит в том, чтобы обозначить и проанализировать теоретические аспекты темы исследования, а именно функции рекламной деятельности; определить место рекламы в их иерархии; изучить организацию рекламной деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение", место рекламных служб в организационной структуре ОАО "ННТ", содержание и задачи эффективной организации рекламной деятельности.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ: "Открытое акционерное общество Новокузнецкое независимое телевидение 10 канал"

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ: теоретические требования к эффективной организации рекламной деятельности, а также практическая реализация проекта на ОАО "ННТ".

В ходе теоретического осмысления и анализа источников по теме исследования предполагается оценить соответствие выбранной политики управления и формирования рекламной деятельности на ОАО "ННТ":

1. теоретическим принципам и методам эффективной рекламной работы,
2. задачам организации,
3. тенденциям изменений конъюнктуры рынка,
4. комплексному использованию прогрессивных методов рекламной работы.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

* Проанализировать рынок ТV
* Охарактеризовать нормативно-правовую основу рекламной деятельности в Российской Федерации
* Раскрыть суть рекламной деятельности и паблик рилейшнз
* Классифицировать виды и каналы распространения рекламы
* Обосновать общность и различие рекламы и паблик рилейшнз
* Обозначить особенности рекламы и паблик рилейшнз на телевидении
* Изучить служебную документацию ОАО "ННТ"
* Проанализировать практический опыт конкурентов ОАО "ННТ" в данном направлении.
* Охарактеризовать внешнюю и внутреннюю среду предприятия
* Раскрыть особенности рекламной деятельности ОАО "ННТ"
* Определить практические пути совершенствования рекламной деятельности ОАО "ННТ".

ПРАКТИЧЕСКУЮ ЗНАЧИМОСТЬ работе придает выявление практических способов подходов для эффективного развития рекламной деятельности рассматриваемого предприятия.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ включают:

* Анализ учебной и научно-методической литературы, определенной тематикой исследования;
* Изучение соответствующих тематике исследования показателей развития ОАО "ННТ" и конкурентов данной компании на рынке телерекламы;
* Анализ нормативных документов компании;
* Обобщение информации и выводы.

БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ:

* фонды центральной городской библиотеки;
* Открытое акционерное общество "Новокузнецкое независимое телевидение", "10 канал".

# **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **1.1 Реклама как элемент инфраструктуры бизнеса**

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Под инфраструктурой (от лат.- infra – под, структура) традиционно понимают совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей.[43,494]

Инфраструктурой малого и среднего бизнеса,исходя извышеприведенного определения, можно назвать совокупность предприятий и организаций, призванных обеспечить нормальные условия для функционирования и развития малого и среднего бизнеса. В инфраструктуру малого и среднего бизнеса можно включить дороги, связь, транспорт, складское хозяйство, энергоснабжение, водоснабжение, озеленение, и, безусловно, реклам*у* – один из самых необходимых элементов инфраструктуры малого и среднего бизнеса, без которого немыслима его эффективная деятельность.

Роль рекламы в качестве одного из элементов инфраструктуры бизнеса реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность бизнеса в целом.

Надо найти оптимальный баланс распределения маркетингового бюджета между различными формами маркетинговой коммуникации, определить качественный сегмент рынка, разработать медиаплан, и рассчитать целевую аудиторию, создать отечественные брэнды и поддержать российских товаропроизводителей - все это не только поможет малому и среднему бизнесу продать товар, но и сделает покупательную среду более эффективной. Лишь на этом пути телевизионная реклама и другие формы маркетинговой коммуникации из сильного общественного раздражителя способны преобразоваться *в* фактор социальной стабильности, в конечном счете, формировать в России средний класс и новый духовно-нравственный стандарт потребления, характерный для постиндустриального общества.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда получается и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную* функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

#### Исследование

***проблемы***

##### Разработка

***стратегии***

***Реализация***

##### Тактических задач

***Контроль***

### Корректирование



*Рис.1*

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его сбытовой политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, главным образом благодаря рекламе. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой деятельностирекламодателя.

## 

## 1.2 Сущность и правовое регулирование рекламной деятельности

### 

### **1.2.1 Правовое регулирование рекламной деятельности**

Законодательство России о рекламе состоит из закона "О рекламе" и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с настоящим законом.

Федеральный закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. В частности, ст.5 содержит общие требования к рекламе: реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств; реклама на территории РФ распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ; не допускается реклама товаров, реклама самого рекламодателя, если осуществляемая им деятельность требует лицензии, но она не получена, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации; реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации"; использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством РФ; реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности; реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

В законе "О рекламе" правовому регулированию посвящено 5 статей. В частности, ст.11 рассматривает особенности правового регулирования рекламы в радио- и телепрограммах. Эти рекламные средства считаются наиболее эффективными потому, что они являются массовыми и воздействуют, в основном, на чувства и разум. Чувственное восприятие наиболее сильное и запоминающееся.

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой: детские и религиозные передачи; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей; иные передачи, продолжительность которых составляет менее 15 минут. Передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 15 до 60 минут, не допускается прерывать более чем два раза.

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

Распространение рекламы одного и того же товара или рекламы самого рекламодателя не должно осуществляться более чем два раза в течение часа эфирного времени и общей продолжительностью не более чем две минуты.

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

Статья 12 закона "О рекламе" посвящена особенностям рекламы в периодических печатных изданиях. Периодическая печать популярна в силу своей оперативности, доступности, массовости охвата и возможности многократно возвращаться к напечатанному. Реклама в ней — самая дешевая.

Особое место в законе "О рекламе" отводится наружной рекламе. Статья 14 предусматривает, чтобы наружная реклама не имела сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшала их видимость, а также не снижала бы безопасность движения. В связи с передачей полномочий по вопросам наружной рекламы органам местного управления на местах принимаются соответствующие постановления и инструкции, определяющие порядок размещения средств наружной рекламы.

Особенности распространения рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях регламентируются ст.15 закона "О рекламе".

Особенностью распространения рекламы на почтовых отправлениях является то, что оно возможно только с разрешения федерального органа исполнительной власти, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи. При этом порядок выдачи разрешений и размер взимаемой за это платы определяются указанным органом.

Особенности рекламы отдельных видов товаров определены в ст.16. Из всей совокупности товарных групп, реализуемых на потребительском рынке России, закон "О рекламе" регламентирует рекламу только четырех групп товаров (табак и табачные изделия, алкогольные напитки, медикаменты и оружие). Однако эти товары выбраны не случайно, так как они являются атрибутами нездорового образа жизни, а одной из главных функций государства является забота о здоровье народа и развитии его рациональных потребностей.

Особое место в этой статье отводится рекламе алкогольных и табачных изделий. Реклама алкогольных и табачных изделий не должна содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, дискредитировать воздержание от употребления их, содержать информацию о положительных терапевтических свойствах указанных товаров. Закон запрещает адресовать рекламу алкогольных и табачных изделий несовершеннолетним, использовать для рекламы образы физических лиц в возрасте до 35 лет, а также лиц, пользующихся популярностью у молодежи в возрасте до 21 года.

Не допускается распространение рекламы алкогольных и табачных изделий в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, в детских, спортивных, учебных, медицинских и культурных организациях, а также ближе 100 метров от них.

Закон "О рекламе" (1995), как и закон "О защите прав потребителей" (1996г.) - важнейшие нормативные документы для участников консюмеризма — организованного движения в защиту прав потребителей.

"Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым", — записано в Международном Кодексе Международной торговой палаты по рекламной практике, принятом в 1987г. в Париже. Кодекс этот — "инструмент самодисциплины", но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала...". [31.]

Российский закон "О рекламе" - правовой документ, ставящий те же цели.

Таким образом, в Российской Федерации приняты важнейшие нормативные документы, регламентирующие рекламную деятельность. Однако правое обеспечение рекламной деятельности нуждается в дальнейшем совершенствовании и развитии.

### 

### **1.2.2 Основные понятия рекламы**

Понятие "реклама" (от лат. reclamare — "выкрикивать") "Словарь иностранных слов" трактует как "информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.".[48.607] То же содержится и в словаре "Язык рынка": реклама- это "информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации".[63,80] В таких определениях растворяются различия между рекламой и "паблик рилейшнз" (связью с общественностью).

Трактовка рекламы, данная Ф.Котлером, по нашему мнению, ближе к истине: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования".[25,698]

"Неличным" называют "продвижение" потому, что товар (услугу) представляют газета, телевидение, радио, другие каналы распространения информации по заказу товаропроизводителя, без формального участия последнего в этом действе.

### 

### **1.2.3 Виды и каналы распространения рекламы**

По мнению Ф.Котлера, рекламой пользуются для формирования долговременного образа организации, фирмы *(престижная реклама),* для долговременного выделения конкретного марочного товара *(реклама марки),* для распространения информации об услуге или событии *(рубричная реклама),* для объявления о распродаже по сниженным ценам *(реклама распродаж)* и для отстаивания конкретной идеи *(разъяснительно-пропагандистская реклама).*

Кроме того, Ф.Котлер подразделяет рекламу на *информативную, увещевательную, напоминающую, сравнительную, подкрепляющую*.[25.698]

Задача *информативной* рекламы — рассказать рынку о новинке или новых применениях существующего товара, информировать об изменениях его цены, рассеять опасения потребителей. Обращение к *увещевательной* рекламе необходимо, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса, побудить купить конкретный товар, не откладывая. При этом подчеркивается какая-то одна его черта. Увещевательные объявления часто смещаются в категорию *сравнительной рекламы*, которая стремится утвердить преимущество одной марки путем сравнения ее с другой в рамках данного товарного класса. *Напоминающая* реклама призвана напомнить потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшее время, подсказать, где можно купить товар, удержать последний в памяти потребителей в периоды межсезонья. Сродни ей и *подкрепляющая* реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора (обычно делается это путем публикации восторженных отзывов читателей или телезрителей о приобретенном товаре).

В российской практике используется ещё большее количество видов рекламы. К ним относятся:

* *престижная,* или фирменная (о достоинствах фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов);
* *информативная* (о товаре на первой стадии его жизненного цикла);
* *агрессивная* (на стадии насыщения рынка, когда надо в борьбе с конкурентами, выпускающими аналогичную продукцию, активно доказывать преимущества товара рекламодателя: его высокие качества и сервис, безопасность, экологическую чистоту и т.д.);
* *превентивная* (чтобы подорвать позиции конкурентов, расходуется больше средств, чем оптимально обусловлено);
* *защитная, или корпоративная* (рекламируется фирма за содействие ею реализации правительственных программ социально-экономического развития, создается представление о фирме как организации-патриоте; при этом в рекламе подчеркивается, что правительственные и деловые круги высоко оценивают работу фирмы и предоставляют ей льготы на лицензии, кредиты, страхование);
* *однородная* (одинаковая в различных точках сбыта, что позволяет экономить на проведении рекламных кампаний);
* *неоднородная,* но не противоречащая единой концепций рекламы (так, рыбная продукция рекламируется в центре России иначе, чем на морских побережьях страны).[34,303]

Федеральный закон РФ "О рекламе" ввел в оборот такие понятия, как *ненадлежащая* реклама и *контрреклама -* опровержение ненадлежащей рекламы, чтобы ликвидировать вызванные ею нежелательные последствия. К ненадлежащей Закон относит недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную рекламу. *Недобросовестной* является реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламного товара с однотипными товарами конкурентов; вводит в заблуждение самих покупателей, не сообщая им существенной информации. *Недостоверная* реклама дает ложные, не соответствующие действительности сведения о важнейших характеристиках товара, его цены, сроков службы, гарантии, условиях доставки, возврата, ремонта, обслуживания, не подкрепленные документально термины в превосходной степени - "самый", "лучший", "абсолютный", "единственный". *Неэтичная* реклама содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, порочит объекты искусства, государственные символы (флаги гербы, гимны), какую-либо деятельность, профессию, товар. *Заведомо ложной* является реклама, с помощью которой рекламодатель или распространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Закон не допускает использования ненадлежащей рекламы во всех ее видах. Федеральный антимонопольный орган, контролирующий соблюдение законодательства РФ о рекламе, вправе налагать на рекламодателей штраф до 5000 минимальных размеров оплаты труда, привлекать их к уголовной ответственности.

Содействуя реализации товара, управляя спросом, *реклама* распространяется по разным каналам: *в прессе, на телевидении, на радио, в кино, на транспорте* (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), *на местах продаж товара* (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Есть и *наружная реклама* (щиты на улицах, плакатах в метро, "бегущая строка") и *сувенирная* (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными *печатными рекламными изданиями*, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка и т.д.

Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как *прямая почтовая рассылка* "директ мейл"[14,158]: создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов — потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики — это тоже "директ мейл".

У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки.

"Директ мейл": высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ "макулатурности".

*Наружная реклама:* гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция; но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

*Реклама на транспорте:* низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

*Телевидение:* воздействие на чувства сочетанием изображения, звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

*Радио:* массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, недостаточная степень привлечения внимания.

*Газеты:* оперативность, массовость, гибкость, широкое признание высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория "вторичных" читателей.[9,158]

Телереклама строится на видеообразах, радиореклама — на аудио образах. Однако здесь следует учитывать программу телепередач, то, что во время телесериалов число радиослушателей резко сокращается. Рекламные ролики лучше всего располагать в блоке со специальными передачами. Реклама в прессе не имеет возможности показать товар. Но она рассчитана на любого потребителя, ею может воспользоваться и солидная фирма, и частное лицо. Все эти особенности каналов или средств рекламы, должны учитываться работниками рекламных агентств, сотрудниками отделов маркетинга коммерческих фирм, а также редакциями средств массовой то формации при планировании и проведении рекламных кампаний.

## 1.3 Паблик рилейшенз и реклама: общность и различия

В рыночной деятельности опираются на постоянные базовые основы или принципы маркетинга (исследование и сегментирование рынка, позиционирование товара, реагирование на спрос, инновация, стратегия риска), и на переменные, поддающиеся контролю факторы, объединенные единым понятием "комплекс маркетинга", или функция "4 пи" (товар, цена, сбыт, продвижение). Рассуждая о четвертом "пи", или маркетинговой коммуникации, одни исследователи, называя такие составляющие "communication mix", как реклама, "паблик рилейшенз", "сейлз промоушн"[24,18] и личные продажи, не устанавливают иерархии этих компонентов. Другие и вовсе вносят путаницу в соотношение понятий паблик рилейшенз и реклама, полагая, что "паблик рилейшенз", во-первых, скрытая форма рекламы; во-вторых, престижная, или фирменная реклама; в-третьих, некоммерческая реклама; и, в-четвертых, фирменная совместно с рекламой корпоративной.[13,252]

Между тем, Сэм Блэк рекламу товаров и услуг включает в число 13 основных сфер приложений знаний и умений в области "паблик рилейшенз". Отвечая тем, кто телегу ставит впереди лошади, он пишет: "Спор лишен логики, так как даже в рекламе конкретного изделия образ фирмы присутствует и оказывает воздействие на общественное мнение".[4,257]

**"Паблик рилейшенз" - связи с общественностью** - значительно шире и более опосредованы по сравнению с рекламой, поскольку они не имеют свойственной последней узкой практической направленности, хотя и могут быть предназначены также для организации поддержки определенному товару или услуге. Паблик рилейшенз - это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама - функция маркетинга.

Профессиональный управляющий - менеджер фирмы призван контролировать все три направления деятельности: экономику (производство), кадры и маркетинг, как искусство движения товаров от производителя к потребителю. Влияние "паблик рилейшенз" очевидно во всех этих звеньях; реклама же проявляет свою роль только в третьем - маркетинге. Как равнодействующая двух ветров - экономического и социально-психологического (управление людьми, коллективом) - менеджмент опирается на "паблик рилейшенз" как в эффективный инструмент.[11,300]

Рекламная информация, не всегда общественно значима, но нередко используется в качестве вспомогательного средства при осуществлении кампаний или программ паблик рилейшенз. Рекламисты ориентированы, прежде всего, на содержание "поведения" товара на рынке. Специалистов паблик рилейшенз, если и занимает какой-либо отдельный вид товара, то преимущественно с точки зрения его воздействия на имидж фирмы, на формирование доверия к производителю продукта.

Паблик рилейшенз начинается с анализа потребностей покупателей. Только располагая определенной информационной базой, пиармен сможет решить, какой шаг предпринять. Причем ключевым звеном является выбор той или иной программы общения.

В рекламе все служит конечному результату - действию. Причем, как правило, рекламный сценарий строится с акцентом на эмоционально-психологическую природу восприятия человека — потенциального потребителя.

Если исходить из определения понятия "реклама" (любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем)[5,239], то многие мероприятия рекламной кампании фирмы следует отнести к акциям паблик рилейшенз или "сейлз промоушн". Ведь в создании фирменного стиля, в подготовке выставок, презентаций, пресс-релизов и т.п. активно задействован субъективный фактор — люди, личности. Полагают, что паблик рилейшенз — это любая коммуникация для организации положительного общественного мнения в интересах фирмы.[15,320] Любая, следовательно, личная и неличная, оплаченная фирмой и неоплаченная. Из этой дефиниции вытекает, что в "паблик рилейшнз" входят, в частности, неоплачиваемое и оплачиваемое паблисити и прямая реклама. Действительно: большинство материалов паблик рилейшенз - заказных статей, публикаций газетных полос оплачивается фирмой или политической партией во время имиджевой кампании.

Попытки отдельных авторов найти новые определения понятия "реклама" не дают четкого представления о ее своеобразии и границах. Скажем, X.Швальбе считает, что реклама - это "целенаправленное воздействие, оказываемое с помощью ненасильственных средств".[60,317] Но разве нельзя отнести это определение и к паблик рилейшенз, деятельность которого отнюдь не насильственна, а, напротив, носит открытый публичный характер и направлена на достижение согласия и взаимопонимания?

Можно согласиться с Л.Ю.Гермогеновой, считающей, что "реклама выполняет одну из функций, свойственных паблик рилейшенз", что паблик рилейшенз как независимое общественное мнение складывается в результате деятельности фирмы, ее рекламы, благотворительных мероприятий, и что фирма может влиять на паблик рилейшенз всей совокупностью этих действий.[13,252]

В последнее время быстрое распространение получают директ-маркетинг (прямой маркетинг, директ мейл)[34,303] и брэндинг[39,252]. В первом важную роль играют личные взаимоотношения с клиентами; во втором — совместная творческая работа рекламодателя, дилеров и рекламного агентства по созданию и внедрению в сознание потребителя персонифицированного брэнд-имиджа - образа замаркированного определенным товарным знаком товара на основе серьезных маркетинговых исследований (примеры брэнда — Соса-Со1а, Мальборо, Мерседес-Бенц, в Новокузнецке, разве, что – "Монро", ОАО "Хлеб"). И в этих видах имиджевой деятельности значение паблик рилейшенз неоспоримо.

## 1.4 Специфика рекламы и паблик рилейшнз на телевидении

### 

### **1.4.1 Организация рекламной деятельности на телевидении**

Чтобы начать рекламную деятельность, необходимы, прежде всего, *три элемента:* *продавцы* (производители товаров или услуг), *платные и безвозмездные средства распространения информации* (средства рекламы) и *потребители,* внимание которых должна завоевать реклама. Продавец как источник рекламной информации посылает сообщение *в средство его распространения*. Там (на телевидении) оно подвергается воздействию других сообщений — "шумов", в том числе и возможных конкурентов. Кроме того, в голове у потребителя существует своеобразный щит восприятия, защищающий его от излишней, "пустой", с его точки зрения, информации. Следовательно, создателям эффективной рекламы важно использовать все выразительные средства, чтобы потребительский интерес был проявлен к данному сообщению, именно ему было отдано предпочтение среди многих других, и тем самым был бы разбит щит восприятия.

В конечном счете, эффективность рекламы зависит от того, как организован рекламный процесс, в котором действуют, как правило, три основных участника: рекламодатель, рекламное агентство и средство распространения рекламы. Рекламодатель — это платежеспособный заказчик рекламы и ее организатор. Рекламное агентство — это организация-исполнитель, осуществляющая по заказам рекламодателей творческое и исполнительское дело, связанное с созданием рекламной продукции, разработкой, а также осуществлением комплексных рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде комиссионных от средств распространения рекламы. Средство распространения и изготовления рекламы это, в нашем случае, телестудия.

В рекламе работают текстовики, художники, психологи, дизайнеры, полиграфисты и другие специалисты. Многие студии телевидения имеют собственные рекламные службы в редакциях. Основная функция этих служб — получение и исполнение заказов на рекламу. Средства, распространения рекламной информации могут выполнять и творческие работы, связанные с рекламой, например, на телевидении — готовить рекламные шоу; конкурсы и другие передачи с привлечением спонсоров, заинтересованные в росте популярности своих товаров (услуг).

Рекламодатель (заказчик рекламы или источник рекламной информации) может выходить со своим заказом сразу же на средство распространения рекламы или же обратиться к нему через посредника — рекламное агентство.

Во всех случаях, помещая в СМИ рекламные обращения, следует иметь в виду, что их эффективность *зависит от времени года*. К примеру, летом многие люди находятся в отпусках, меньше читают газеты, *больше смотрят телевизор*, слушают радио. Перед праздниками, наоборот, повышается спрос на рекламу: коммерсанты ищут новый, интересный товар, а население стремится сэкономить сбережения на мелкооптовых партиях товара. Чтобы учесть эти моменты, необходимо составлять график использования средств рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Большую роль в эффективности рекламы играет и день недели.

**1.4.2 Психологические факторы рекламы на телевидении**

Телевидение ежегодно выпускает 30 тысяч рекламных роликов, каждый из которых ежесуточно смотрит 9 из 10 потенциальных покупателей.[59,278] Обладая эффектом узнаваемости, оно способствует позиционированию товаров и услуг с одновременным созданием популярного имиджа фирме компании.

Если в прессе реклама строится на аргументации и убеждении, то на телевидении мы наблюдаем эффект внушения, или суггестии. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект возрастает, если внушаемое соответствует потребностям и интересам телезрителей.

Феномен внушения связан с рядом факторов. Во-первых, это свойства суггестора — того, кто внушает: высокий социальный статус и рейтинг, интеллектуальное и характерологическое превосходство, уверенность, мужественность, оптимизм, обаяние, эрудиция, остроумие. Во-вторых, свойства суггерента — человека, на которого нацелено внушение: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа, недостаточные осведомленность и компетентность - все это облегчает внушение. В-третьих, отношения между суггестором и суггерентом — доверие, авторитет, зависимость — существенные факторы, пока слабо проработанные в социальной психологии. В-четвертых, способ конструирования рекламного сообщения — сюжета, композиции, логических и эмоциональных компонентов.

Способы находят самые разные. Можно показать один или несколько персонажей, использующих товар в привычной для них обстановке; сделать акцент на том, что рекламируемый товар вписывается в определенный образ жизни; продемонстрировать технический и профессиональный опыт фирмы; дать свидетельство, отзыв потребителей, вызывающих симпатию телезрителей; использовать данные научного характера; вокруг товара можно создать образ красоты, любви, безмятежности: на создание такого настроения рассчитана реклама парфюмерии.

Одно из средств суггестии — музыка. Первые аккорды музыкальной заставки в рекламе должны уже привлекать зрителя. Более всего запоминается веселая, игривая музыка, положительно воздействует и классическая, например композиции Моцарта или фуги Баха. Почти каждый телеролик снабжен музыкальным фоном. Сочетание речи и музыки играет психологическую роль "фигуры ифона" в рекламе. Фигуру трудно запомнить без этого фона, который легко усвояем и ассоциируется с показанным товаром. Довольно часто телереклама строится в таком жанре, как мюзикл: рекламные персонажи поют песню о товаре и танцуют.

В последнее время стали широко использоваться возможности компьютерной техники и анимации (мультипликации), разного рода трюки. Вся эта реклама строится с учетом стремления телезрителей к необычному, фантастическому. Как отмечал Зигмунд Фрейд, "человек и взрослый остается ребенком, но на высшей стадии развития".[58,222]

Нужный отклик у телезрителей может вызвать и речь на телевидении. Мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности — все это приметы речевой динамики, призванной придать сообщению убедительность. К динамике следует отнести скорость, или темп речи. У людей повышенного интеллекта он выше, однако, нельзя забывать, что телезрители должны усвоить услышанное. Много значит и окраска голоса, или тембр речи: за кадром выигрышнее мужской голос — баритон, низкий, "бархатный", тогда как тенор вызывает удивление.

Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что способствует формированию доверия и положительного отношения.

Наконец, в телерекламе весьма важную роль играют изображение и цвет. Психофизиологи установили, что движение на экране слева направо воспринимается легче и благоприятнее, нежели справа налево. Движение по диагонали — из левого нижнего угла в правый верхний ассоциируется с, преодолением, достижением чего-то значимого. Обратное движение воспринимается как потеря неких позиций. Движение по диагонали из правого нижнего утла в левый верхний и наоборот может вызвать смутные негативные ощущения. Частая смена кадров (от среднего звена к крупному) может возбудить отрицательные эмоции. Вертикальные или горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, быстрого высвобождения энергии, концентрации силы (так всегда изображают молнию).[19,63]

Что же касается цвета, то его восприятие зависит от эмоционального состояния человека, однако и цвет формирует эмоции. Каждый цвет характеризуется определенной длиной световой волны. Самая длинная волна, воспринимаемая глазом, дает ощущение красного цвета, а самая короткая соответствует фиолетовому.

Известно, что красный возбуждает; синий, зеленый и серый цвета действуют успокаивающе; черный, наоборот, угнетает, а желтый создает хорошее настроение. Голубой тормозит возбуждение, а розовый помогает быстрее выйти из состояния подавленности и психического угнетения.[19,63] Цвет рождает ассоциации: зеленый — лето, овощи, фрукты; желтый — осень, хлеб, тепло; голубой и белый — зима, холод, лед. Полутона действуют выигрышнее, нежели резкое обозначение цветовых границ. Но сочетания цветов, яркая, броская и насыщенная цветовая гамма на телеэкране в большей степени радует глаз.

Исследования реакции телезрителей показывают, что чрезмерно броская и часто повторяющаяся подача рекламных новостей не ведет к повышению уровня информированности, а порой просто отвлекает от сути самого содержания. Более предпочтительным способом иллюстрирования рыночной информации являются компьютерная электронная графика, телетекст. Видеоманипулятор позволяет демонстрировать схему с движущимися элементами, графики со стрелками, мерцающими пунктирными линиями аналитических данных, значками доллара и т.п.

В рекламе не должны появляться ни зрительно, ни в звуковом ряду те лица, которые регулярно выступают в обзоре теленовостей и передачах об актуальных политических событиях. Да и сами эти передачи по Закону "О рекламе" запрещено прерывать рекламой. Любая реклама на телевидении, корректная и четкая, не должна вводить в заблуждение и наносить вред интересам потребителей. Ее необходимо отделять от других частей телепрограммы оптическими или акустическими средствами (как правило, она транслируется блоками), рекламодатель не имеет права оказывать никакого редакционного влияния на содержания телепрограммы.

Наконец, следует учитывать компоненты психологического воздействия рекламы — когнитивное, аффективное, конативное, а также формулу этого воздействия: внимание — интерес — желание — действие. Кроме составляющих формулы, важно иметь в виду причины, поводы, стимулы к действию, т.е. мотивы приобретения товара (услуги). Одни исследователи делят мотивы на первичные и вторичные. К первичным мотивам покупки относят: желание утолить голод и жажду, обеспечить уютное окружение и комфорт, стремление избавиться от боли и опасности, получить одобрение со стороны окружающих, игровой азарт, в некоторых случаях — риск и т.д.; к вторичным — стремление к красоте, выгоде, экономии, надежности, любопытство и др.[51,67]

Другие — связывают мотивы с характерами и темпераментом людей, подразделяя последних на новаторов и консерваторов, умеренных новаторов и умеренных консерваторов, суперноваторов и суперконсерваторов.[34,303]

Третьи особо выделяют пять мотивов: а) утилитарный (главное, чтобы товар был надежным, долговечным, экономичным); б) эстетический (важнее всего дизайн, цвет и форма изделия, упаковка); в) мотив престижа (коммерсант, разбогатев, стремясь соответствовать новому социальному статусу, быть на уровне, приобретает вместо дешевой дорогую и роскошную автомашину и т.д.); г) мотив уподобления (человек намерен купить то, что рекламирует любимый им артист, популярный спортсмен); д) мотив традиций, или патриотизма (есть намерение приобрести товар только отечественного производства).[2,60]

В рекламе в качестве методов воздействия на индивидуальное и массовое сознание применяют различные психологические эффекты. В частности, якорную технику. "Якорем" психологи называют стимул, запускающий механизм сформированного условного рефлекса. Так, в рекламе шампуня было использовано последовательное совмещение якорей: сначала показана красивая женщина с роскошными волосами, затем бутылочка с шампунем, опять женщина моет голову этим шампунем, а бутылочка находится рядом; вновь — женщина, которая красиво встряхивает волосы, и опять бутылочка с шампунем (кажется, что с каждым встряхиванием количество волос у женщины увеличивается). Таким образом, увидев этот шампунь на прилавке, покупа-тельница неизбежно отождествит его с хорошими волосами и красивым лицом.

Широкое распространение получила техника рассеивания (другое название — техника встроенных сообщений). Суть ее состоит в том, чтобы составить текст внушения и затем "растворить" его в каком-то рассказе нейтрального содержания, обозначив неким способом значимые слова (составляющие текст внушения). К способом выделения сообщений можно отнести: 1) *речевые —* изменение громкости речи (громче — тише); изменение темпа речи (быстрее, медленнее, паузы); изменение интонации (повышающаяся — понижающаяся); изменение тембра голоса (жесткий, "металлический", мягкий, вкрадчивый); 2) *визуальные —* жестикуляция, пантомимика, изменение положения тела (наклон, поворот), жестикуляция руками, пальцами рук, изменение мимики, характерная последовательность жестов; 3) *кинестетические —* пожатие руки, похлопывание по плечу, по спине; простое прикосновение; 4) *смешанные* — изменение дистанции до собеседника (приближение-удаление, наклон тела к собеседнику — отклонение от собеседника),речь, совмещенная с поворотом головы.

Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные (словесные). В случае если сигналы неконгруэнтны, т.е. не совпадают с жестами, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной.[12,252] Например, если рекламный персонаж предлагает товар с улыбкой, но при этом принял "оборонительную позицию" (руки крест на крест на груди), то у зрителя скорее создастся обратное впечатление - что его хотят обмануть.

В любое письменное сообщение с помощью техники рассеивания можно вставить скрытую инструкцию, выделяя для этого слова: другим размером шрифта, другим цветом, другим типом шрифта (курсив, "жирный", прописной, разрядка и т.д.), абзацным отступом (аналог паузы в разговоре), особым значком. В телепередачу скрытую инструкцию можно ввести с помощью "бегущей строки", быстрого чередования кадров в сюжете разговора за "кадром".

Поиски рекламных психологов в 1950-е годы были сосредоточены на разработке методов скрытого воздействия на подсознание покупателя. В этой связи возникла и проверялась идея использования так называемого сублимированного восприятия информации. Предполагалось, что информация, предъявляемая на уровне ниже порога восприятия, все же фиксируется людьми неосознанно и впоследствии оказывает влияние на их поведение.[40,275] В 60-х годах это явление получило название "феномен 25-го кадра". Кадры, чередующиеся в кинопроекторе с частотой 24 в секунду, создают эффект движения, поскольку при этой скорости воспроизведения ряд неподвижных кадров "сливается" в одно движущееся изображение (разрыв между кадрами не осознается). А что произойдет, если 25-й кадр будет нести информацию, отличную от той, которая содержится в предыдущих двадцати четырех? Эксперименты показали, что человек не осознаёт такую информацию, но помнит ее, хотя и не может объяснить, откуда он ее получил и почему помнит.

На Западе в 60-х годах эксперименты с фильмами, засеянными рекламой (их называли сублимированными или сублимационными), были популярны. Однако ООН посчитала нужным запретить такой способ рекламы как аморальный, и эксперименты прекратились.

Но не совсем. "Известия" 3 сентября 1994г. опубликовали материал "Новая лента японских кинематографистов давит на подсознание", в котором сообщалось о том, что сублимированные кадры, не связанные с сюжетом, вкраплены в 36 эпизодов нового фильма "Рампо": глаз зрителя их"поймать" не в состоянии, зато подкорка четко фиксирует.

Федеральный закон "О рекламе", как и Закон "О средствах массовой информации" (ст.4), запрещает использование сублимированной рекламы, специальных видеовставок в теле- и кинопродукции.

### 

### **1.4.3 Роль паблик рилейшенз в деятельности телекомпаний**

Недооценка важности института паблик рилейшенз наблюдается порой в российской практике. В крупных информационных и рекламных агентствах очень редко создаются отделы паблик рилейшенз (паблик рилейшенз - отделы), и, как правило, они малочисленны.

В рекламных и информационных службах на паблик рилейшенз порой смотрят как на дань моде, а на пиарменов, как на специалистов второго плана.

Тем не менее паблик рилейшенз - отдел телекомпании может осуществить десятки услуг, среди которых:

*-первичный маркетинг —* исследование рынка, анализ полученной информации и выработка рекомендаций, разработка конкретных предложений, проведение социологических исследований и т.д;

*-организационные услуги:* разработка программ визитов и встреч, контакты по телефону, визиты и личные встречи для выяснения интересов;

*-представительские и информационные услуги:* составление списка потребителей и программы прямой почтовой рассылки ("директ мейл"), написание пресс-релизов, рассылка писем;

-*проведение встреч:* составление программы отдыха, обеспечение персоналом (секретарь-референт, охрана и т.д.), составление на основе данных первичного маркетинга программы работы с общественным мнением, конкурентами, властями, разработка рекламно-имиджевой кампании, проведение общественно-значимых событий;

-*работа с прессой:* проведение пресс-конференций, семинаров, презентаций, шоу-программ, написание сценария, литературное редактирование, подготовка коммерческих материалов, еженедельный обзор и отслеживание материалов в СМИ и т.д.

Практику "паблик рилейшенз" должно пронизывать стремление представителей различных социальных структур к постоянным контактам со средствами массовой информации — через пресс-конференции, презентации, распространение собственных материалов, пресс-релизов, годовых отчетов, организацию службы информации и т.д.

Являясь искусством и наукой достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, "паблик рилейшенз" существенно отличается от коммерческой пропаганды, которая ради привлечения сторонников и создания движения не стремится к честному диалогу и при необходимости скрывает факты.

Применительно к учреждениям, предприятиям и акционерным обществам можно говорить о двух кругах паблик рилейшенз: внешнем и внутреннем. Задача внутреннего круга — гармония внутри производственного коллектива, предотвращение трудовых конфликтов. Проблема внешнего круга — это создание и поддержание имиджа предприятия в глазах общественности. Здесь многое зависит от ответственного за связь с прессой, который предоставляет материалы для печати (журналисты могут использовать их при подготовке репортажей, корреспонденции, статей), отвечает на запросы средств массовой информации, следит за сообщениями печати, радио и телевидения, принимая меры к исправлению ошибок или выступая с опровержением.

Для телекомпании программу "паблик рилейшнз" можно сравнить с сооружением здания. Вначале закладывается фундамент: определяются конкретные задачи, пока, наконец, не будет достигнут конечный результат — цельный коммуникативный образ, дающий полное представление об общественном лице компании и всех ее возможностях. В соответствии с такой трактовкой можно построить шестиступенчатую стратегию "паблик рилейшнз".

*Ступень 1. Распространение фактов и новостей.* Постоянный поток пресс-релизов, содержащих информацию о новых рекламных возможностях, новых передачах и т.д., распространяемых в границах всего рынка, — это своего рода пульс телекомпании как фирмы, свидетельство того, что она растет и развивается в ногу со временем.

*Ступень 2. Участие в подготовке редакционных материалов.* Уже сам факт присутствия на рынке дает право на участие в подготовке обзорных статей, посвященных избранной сфере деятельности. Нужно только познакомиться с редакторами газет и проявить напористость, поддерживая завязавшееся сотрудничество, можно добиться того, что редакции станут смотреть на представителей фирмы как на один из самых надежных и заслуживающих доверия источников информации.

*Ступень 3. Статьи.* По мере того, как редакции будут все ближе и ближе знакомиться с фирмой с помощью непрекращающегося потока новостей, информации и комментариев для обзорных статей, подготавливаемых штатными сотрудниками журналов или газет, журналисты станут с гораздо большим желанием принимать как подписанные сотрудниками телекомпании статьи, так и описания случаев из практики, рассказанные кем-нибудь из клиентов телекомпании. Статьи познакомят читателей с рекламными возможностями телекомпании, помогут сформировать у потребителей представление о компетентности, беспристрастности и честности телекомпании. Публикации подобного рода — уникальный материал, который можно отпечатать отдельно повторным тиражом и распространять по всей территории с помощью прямой почтовой рассылки, путем раздачи на выставках, презентациях, пресс-конференциях.

*Ступень 4. Презентации для работников редакций.* В связи с созданием и запуском в производство новой передачи следует пригласить в телекомпанию журналистов. Но презентация должна быть впечатляющей как по форме, так и по содержанию, иначе результаты окажутся неэффективными. Чтобы удовлетворить запросы представителей прессы и в целях экономии времени можно раздать заготовки статей, пресс-релизы.

*Ступень 5. Прямые презентации.* Наконец, телекомпания вступает в непосредственный контакт с потребителями информации. Важно определить их реакцию на новую передачу и внести необходимые коррективы в программу организации рекламной деятельности.

*Ступень 6. Специальные мероприятия.* Когда полностью будут освоены и пройдены первые пять ступеней, единственным способом дальнейшего расширения контактов с ключевыми аудиториями рынка останется проведение специальных мероприятий, отвечающих интересам и запросам этих аудиторий: здесь и экспозиция о последних достижениях телекомпании (например, в рамках выставок-ярмарок соответствующей тематики), и участие в благотворительных акциях, и спонсорство. Наконец, исследование и оценка отношений на рынке.

Из специальных мероприятий остановимся на спонсорстве - предоставлении фирмами или банками средств в обмен на ожидаемую ими пользу (так, имена спонсоров объявляются в начале и конце многих телепередач). Для спонсирования наиболее привлекательны такие сферы деятельности, как спорт, образование, медицина, наука, поддержка социально незащищенных групп населения (инвалидов и пенсионеров), издательское дело. И, конечно же, средства массовой информации, весьма ценные возможностями рекламы в случае финансовой поддержки теле- и радиопостановок, каналов, сериалов. При этом, перечислив деньги на расчетный счет телестудии, фирма может наградить участников передач ценными подарками.

Разумеется, специалист по связям с общественностью должен уметь составлять информационные материалы в форме *пресс-релиза* (сообщение, содержащее новость, *бэкграундера* (текущая информация о работе телекомпании), *кейс-истории* (рассказы об опыте решений проблем, свидетельства пользователей рекламными возможностями канала), *факт-листа* (сжатая характеристика события или должностного лица). Все эти документы, а также фотографии должны быть под рукой - в комплекте, называемом *медиа-китом, или пресс-китом.*

Пропагандистские материалы о телекомпании, ее передачах или услугах работники средств массовой информации могут готовить самостоятельно, используя пресс-релизы, годовые отчеты, материалы, полученные на пресс-конференциях или презентациях. И делать это, не взимая с телекомпании какой-либо платы: в этом и есть особенность "паблик рилейшнз".

Но всегда ли фирма не платит средствам массовой информации за "паблисити" (коммерческую пропаганду)? Здесь российская практика столкнулась с острой проблемой — заказными статьями, или скрытой рекламой.

На региональном телевидении бытует такая разновидность скрытой рекламы, как практика особых, "спонсорских" передач: клиент, т.е. рекламодатель называет журналисту сумму, которую готов выложить за определенный сюжет или телепередачу. При этом рекламные тарифы рассматриваются как ориентир и вполне гибкая система цен и скидок. Обычно журналисту предлагают не более 50-70% стоимости прямой рекламы, и если он согласен с названной суммой, а со стороны руководства телестудии возражений нет, то набирается съемочная команда. Полученные деньги идут на редакционные нужды (40%), гонорар творческой группы (20%) и т.д. Выгодно всем, убыток терпит лишь, государство, за чей счет снимаются и транслируются заказные передачи.

Как противодействовать коррупции в средствах массовой информации? Во-первых, установлением и контролем этических норм, жестким правовым регулированием. Во-вторых, развитием российского информационного рынка. В-третьих, путем становления и расширения деятельности агентств, занятых реализацией мероприятий "паблик рилейшенз", которые открыто, по расценкам, а не подпольно, готовили бы "заказные" материалы фирм в сфере журналистики, рекламы и "паблик рилейшенз". В-четвертых, активизацией работы пресс-служб, созданных многими фирмами, партиями, властными структурами.

Паблик рилейшенз -специалист создает событие, о котором затем сообщат средства массовой информации. При этом он ищет "зацепки", то, что позволит новостям фирмы стать новостями для всех. Это могут быть выпуск отчета, проведение опроса, празднование годовщины, выпуск подборки фактов, связь с праздником, присуждение премии, опубликование полученного письма (с разрешения), проведение конкурса, объявление о назначении, выступление с протестом, организация интервью со знаменитостью.

В связях с общественностью заинтересованы и коммерческая фирма, работающая в условиях конкуренции, и политические партии, и общественные движения, ведущие борьбу за электорат в обстановке многопартийности, и властные структуры, озабоченные стабильностью в своем регионе.

Основным инструментом "паблик рилейшенз" являются газеты, телевидение, радиовещание. Прежде всего, через средства массовой информации фирмы, партии, движения, органы власти стремятся заявить о себе, опровергнуть негативное мнение, завоевать доверие граждан. От реализации такого стремления несомненную выгоду получают и средства массовой информации. С одной стороны, это моральная поддержка: добрые отношения с влиятельными фирмами, партиями, властными структурами способствуют авторитету телекомпании, дают редакциям возможность получать информацию из первых рук. С другой, ощутим и материальный выигрыш: телекомпании могут продать под коммерческую рекламу часть эфирного времени, получить спонсорскую финансовую помощь, необходимую для подготовки передач.

***Вывод***

Таким образом, из всего вышеизложенного понятно, что реклама на телевидении занимает одно из ведущих мест в рейтинге эффективности различных видов рекламы. Важность и доступность данного вида рекламы неизбежно должны оценить на рынке малого и среднего бизнеса.

Конечно, обращаясь к услугам рекламной службы телевидения рекламодатель помнит об основных преимуществах рекламы на телевидении:

* телевидение - единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
* имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
* может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
* сам факт присутствия рекламируемой фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
* записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;
* телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.
* Очевидно, что кроме достоинств, реклама на телевидении

имеет и определенные недостатки:

* стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть (но не обязательно) устрашающе высокой; ошибки здесь обходятся очень дорого;
* ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;
* от большей части производимых на местных студиях роликов остается впечатление провинциализма, серости, непрофессионализма. Кажется, что у рекламодателя слишкоммало денег, а у клипмейстеров — совсем убогая фантазия и очень слабая техническая оснащенность. Это вызывает раздражение, но отнюдь не доверие;
* развитие телевидения затрудняет самостоятельный выбор телекампании для размещения рекламы.

"Реклама - важнейшая проблема нашего времени. Реклама это бог современной торговли и промышленности. Вне рекламы нет спасения. Однако реклама - это искусство весьма нелегкое, требующее большого такта. Пионеры этого движения деловой жизни применяли очень грубые приемы, привлекали внимание публики, так сказать, барабанным боем и пушечной пальбой. Нам, так или иначе, надо привлечь внимание публики - сначала поразить ее, потом убедить. Искусство рекламы как раз и стоит в том, чтобы найти единственно верный для этого способ, различный для каждого вида товара".[32.]

Цитата взята из романа Ги де Мопассана "Монт-Ориоль". Однако высказывание французского романиста XIX века не утратило своей злободневности и для отечественной рекламы XXI столетия.

Беспристрастный анализ всего вышеизложенного убеждает также, что паблик рилейшнз имеют неоспоримое преимущество над рекламой, подобно тому, как общее возвышается над частным. Правда, считается, что реклама появилась гораздо раньше паблик рилейшенз. Ее возникновение относят к глубокой древности, к временам финикийцев, Помпеи, Мемфиса (древней столицы Египта), а выражение "паблик рилейшенз" в постоянный обиход вошло лишь с 1919 года.

Однако и здесь не все так просто. Видимо, стоит повнимательнее вглядеться в смысл действий многих исторических лиц, и тогда у паблик рилейшнз окажет солидный многовековой стаж. Еще Будда и первоапостол Павел - создатель христианства - продемонстрировали образцы успешных паблик рилейшенз.[54,91]

Агентства и службы паблик рилейшенз постепенно набирают силу. Стремителен развивающийся паблик рилейшенз - самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент. И если результаты рекламы в какой-то мере предсказуемы, поскольку создание ее достаточно формализовано, то итоги деятельности паблик рилейшенз в значительно большей степени зависят от самих органов общественных связей, от опыта, мастерства, упорства людей, ежедневно отдающих себя этому, делу. Круг повседневных обязанностей пиармена простирается от разработки и реализации имиджевых программ до спичрайтерства, от работы в качестве агента по рекламе до профессионала в области создания паблисити.

# **ГЛАВА II. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

## 

## 2.1 Рынок телевизионной рекламы г. Новокузнецка

Ситуация на телевизионном рекламном рынке в Новокузнецке такова, что фактически он является поделенным между двумя крупными телекомпаниями ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" и "Апекс", это при том, что в городе существует муниципальная студия кабельного телевидения "Ново-ТВ" с объемом вещания 2,5 часа в сутки, а также множество телевизионных студий, не имеющих своего времени в эфире.

Названные две крупнейшие телекомпании по сути являются ретрансляторами московских каналов. ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" сумел раньше заключить партнерские взаимоотношения с крупнейшими холдингом "НТВ" и одной из лидирующих телекомпаний России "ТВ-6 Москва". "Апекс" пытался сотрудничать с сетью телевизионных станций (СТС), на сегодня предлагает фильмы и передачи Ren TV и ТВ-Центр.

В течение 10 лет работы на рынке ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" не раз проводило исследование интересов местных зрителей к московским телепрограммам с учетом выявленных изменений формируется сетка вещания.

**Согласно данным социологического опроса**[37,25] временные интервалы прос-мотра телепередач в Новокузнецке в будние дни таковы: [ПРИЛОЖЕНИЕ Е]

• С 6 до 17 часов зрительская аудитория всех каналов немногочисленна. Самый больше показатель в этом интервале - 15,5% - OPT с 9 до 10 часов.

• С 6 до 11 часов утра наиболее популярными являются два канала: ОРТ (в среднем смотрят 13% жителей Центрального района); ННТ-12,6%.

• Наименее популярным практически по всем временным интервалам является канал ТВК.

• С 11 до 17 часов уменьшается количество зрителей ОРТ, несколько увеличивается у РТР; практически не меняется количество зрителей канала ННТ.

• С 13 до 14 - у канала ННТ наименьшая зрительская аудитория по сравнению со всеми другими временными интервалами.

• С 17 часов начинается существенное увеличение зрителей по всем каналам.

• С 17 до 23 часов сохраняют лидерство каналы ОРТ и ННТ. После 19 часов более 50% аудитории смотрят эти каналы. Пик просмотра приходится на временной интервал от 20 до 22 часов.

• Начиная с 23 часов идет уменьшение зрительской аудитории по всем каналам. Лидером просмотра является канал ННТ.

• После 22 часов в зрительской аудитории всех каналов наблюдается увеличение доли зрителей мужчин по сравнению с женщинами, в среднем мужчин становится на 10% больше. По каналу ННТ данные распределились следующим образом: 22-23 часа - мужчин -65,8%, женщин 59,2; 23-24-мужчин 51,6%, женщин 44%; 24- 1 мужчин 26%, женщин 16,8.

• Наиболее активной зрительской аудиторией во временном интервале с 6 до 7 утра является возрастная группа 41-50. Преимущественно они смотрят ОРТ и ННТ (по 20 %).

• С 9 часов до 12 начинает более активно смотреть телевидение возрастная группа 61 и старше. Так, канал ОРТ смотрят в среднем в этот временной промежуток 26,7% людей после 60 лет, канал ННТ - 24,2%.

*•* Молодежь с 15 до 25 лет активно включается в зрительскую аудиторию после 18 часов, после 23 часов молодежная аудитория уменьшается.

*•* Большая часть молодежи от 15 до 20 лет в интервал с 19 до 23 часов смотрит канал ННТ. В среднем это 69,1 %.

Временные интервалы просмотра телепередач в выходные дни:

• До 9 часов утра зрительская аудитория всех каналов невелика. Наибольший процент с 7 до 8 на ННТ-8,2%.

• С 9 до 15 часов самая большая зрительская аудитория у канала ОРТ. В интервале с 10 до 11 достигает 55,4%.

• С 15 до 18 часов зрительская аудитория каналов ОРТ, РТР, ННТ распределяется более или мене равномерно.

• Наиболее активна зрительская аудитория с 18 часов. Пик ОРТ - 21-22 часа - 62%; РТР -20-21 час -42% ; ННТ - 21 - 22 часа - 65,4% зрителей. Пик Апекс-ТВ -21-22 часа -45,8%, пик Ново - ТВ 20 -21 (34,6%).

*•* С 19 часов относительно более ранних временных интервалов значительно увеличивается зрительская аудитория каналов Апекс и Ново-ТВ.

• После 23 часов наблюдается спад зрительской аудитории по всем каналам. Лидерство по количеству зрителей сохраняет канал ННТ.

• Выявлен факт, что зрительская аудитория РТР в большей степени представлена мужчинами. По большинству временных интервалов преобладание в среднем в 2 раза.

Важно отметить, что, как показал социологический опрос, в сознании многих респондентов телеканалы Апекс и Ново-ТВ ассоциируются с третьей программой телевидения. Респонденты не фиксируют внимание на том, какой канал смотрят Апекс или Ново-ТВ. Они смотрят третью программу телевидения. Если объединить зрительскую аудиторию каналов Апекс и Ново-ТВ, количество телезрителей на третьей программе очень высокое.

**Рейтинг телепередач.** Рейтинг телепередачи интерпретируется как вероятность просмотра данной телепередачи представителем какой-либо группы или зрительской аудиторией в целом. Измерение рейтинга проводилось по специальным вопросам, в которых отражается популярность просмотра респондентом той или иной передачи: смотрит постоянно, смотрит время от времени, смотрит крайне редко, не смотрит. При обработке вариантам ответа задавались следующие:

* смотрю постоянно
* смотрю время от времени
* смотрю крайне редко
* не смотрю

Итоговый рейтинг телепередачи подсчитывался суммированием взвешенных оценок респондентов с последующим делением полученного числа на количество респондентов в выборке и умножением на 100%.

**Рейтинг новостных программ НТВ и ТВ-6.** Наиболее популярные три программы: "Сегодня", "Новости дня", "Итоги". Рейтинг этих программ более 40%. Наиболее высокий рейтинг этих программ в возрастных группах людей старше 50 лет. Рейтинг этих программ более 54 %. В целом рейтинг всех новостных программ увеличивается с увеличением возраста. В возрастной группе 15-20 лет наиболее популярны "Новости дня" (35,6%). Существенной разницы рейтингов в новостных программ у мужчин и женщин не наблюдается. Можно отметить чуть большую популярность "Сегодня" и "Итогов" в мужской аудитории и большую популярность в женской аудитории передач "Герой дня без галстука" и "Глас народа". Существенных различий в рейтинге у людей с различным уровнем образования не наблюдается.

**Рейтинг тематических программ НТВ и ТВ-6.** Наиболее популярными у жителей Центрального района Новокузнецка являются программы "криминально-скандально-катастрофического" характера: "Катастрофы недели", "Скандалы недели", "Криминал", "Совершенно секретно", "Вы-очевидец", "Дорожный патруль", "Служба спасения". Эти программы имеют наиболее высокий рейтинг у мужчин. Наблюдается тенденция: чем выше уровень образования, тем ниже рейтинг этих программ. У женщин самая популярная передача "Женский взгляд".Рейтинг 54%.

**Рейтинг ток-шоу.** Наиболее популярная передача "Я - сама" - 42,15%. Самый высокий рейтинг этой программы в возрастных группах за 50 лет. Группа 51-60 - 43,7; 61 и старше 56,7%. Наиболее высокий рейтинг у людей со средне профессиональным образованием - 47,2%; у женщин - 60%.

**Рейтинг игр.** Наиболее популярна игра "О, счастливчик" - 52,27%. Значительной популярностью пользуется "Что? Где? Когда?" - 42%. Прослеживается тенденция уменьшения рейтинга игр с возрастом. Рейтинг игр в зависимости от образования меняется незначительно.

**Рейтинг юмористических программ.** Лидируют две программы: "ОСП-студия", "Куклы" - 36,88% и 36,71% соответственно. Самый высокий рейтинг "ОСП-студия" в возрастных группах от 15 до 30 дет. В образовательной группе с высшим образованием популярность "ОСП-студия" снижается. По всем юмористическим программам кроме "Итого" можно отметить снижение их рейтинга в группе людей с высшим образованием.

**Рейтинг музыкальных и спортивных программ.** По сравнению с другими тематическими программами НТВ и ТВ-6 рейтинг музыкальных и спортивных программ у населения Центрального района относительно невысокий - ниже 19 %.Закономерен самый высокий рейтинг музыкальных программ в возрастных группах от 15 до 25 лет. Самый высокий рейтинг среди молодежи у "Диск-канала".

**Рейтинг сериалов и художественных фильмов.** Наиболее популярными являются художественные фильмы на милицейскую тему: "Улица разбитых фонарей", "Криминальная Россия", "Каменская".

**Рейтинг новостных программ местных каналов.** Самый высокий рейтинг у новостей 10 канала - 60,66%. Незначительное отставание у Апекс-новости - 1,08%. Ново-ТВ занимает третье место. По всем новостным программам рейтинг возрастает с увеличением возраста. В ситуации выбора на вопрос "Если бы теленовости всех местных каналов вышли в эфир одновременно, какую передачу новостей Вы бы выбрали?" 15% респондентов затруднились ответить. При оценке основных характеристик новостных программ Апекс-новости, Ново-ТВ, Новости 10 канала также большой процент затруднившихся ответить (не менее 17 %). Очевидно, это люди, которые смотрят программы нерегулярно, у них не сложилось выраженного мнения по поводу новостных программ, следовательно, нет и предпочтения в их выборе. У оставшейся части респондентов с сформированным представлением в ситуации выбора на первое место выходят Апекс-новости (28%), на втором месте с небольшим отрывом Новости 10 канала (25%). Анализ ответов позволяет сделать вывод о равной популярности двух новостных программ.

В ситуации выбора изменился рейтинг Ново-ТВ и "Пульса". Пульс стал на третье место, Ново-ТВ переместился на четвертое. На наш взгляд это связано со следующим. Во-первых, рейтинг "Пульса" самый высокий в возрастных группах 51-60, 61 и старше - 56,1%, 70,4% соответственно. Именно эти возрастные группы в меньшей степени затруднились в выборе новостных программ. Во-вторых, среди тех, кто смотрит новости Ново-ТВ достаточно большой процент (более 23%) затруднившихся оценить основные характеристики программы, то есть тех людей, у которых не сформировалось выраженное мнение о новостях Ново-ТВ.

**Рейтинг программ 10 канала.** Самый высокий рейтинг у " Астропрогноза"- 35,65%. С отрывом в 10% идет "Горожанка", незначительно от нее отстает "Чудо-дача". Все остальные программы с невысоким рейтингом - меньше 10%. В зависимости от социально-демографических признаков рейтинг программ за исключением "Астропрогноза" соответствует целевым аудиториям этих программ. Так, например, у "Киберленда" самый высокий рейтинг в возрастной группе 15-20 лет (26,54%), у "Горожанки" и "Чудо-дачи" высокий рейтинг у женщин (35,5%, 30,5% соответственно).

**Рейтинг программ Апекс-ТВ.** "Судный день" имеет самый высокий рейтинг не только среди программ Апекс-ТВ, но и среди программ местных каналов - 65,24%. Популярность этой программы мало зависит от социально-демографических признаков. Несколько меньше эту программу смотрят люди с высшим образованием. С большим отрывом от "Судного дня" на втором месте по рейтингу стоит программа "От всей души" - 22,87%. Остальные программы имеют меньше 19% зрительской аудитории.

**Рейтинг программ Ново-ТВ.** Самый высокий рейтинг у программы "С добрым утром, Новокузнецк" - 22,6%. Остальные программы имеют рейтинг менее 16%.

**Удовлетворенность телезрителей местными новостными программами и программами 10 канала.** У большинства телезрителей реклама вызывает раздражение-63,1%. Равнодушно относятся к рекламе - 24% опрошенных, только у 5,8% она вызывает интерес. Наибольшее раздражение реклама вызывает у людей в возрасте 61 и старше - 80 %. Наименьшее - в возрастной группе 21-25 лет -28,57%., при этом 51,4% в этой возрастной группе к рекламе равнодушны. Наибольший интерес реклама вызывает в возрастной группе 15-20 лет - 9,2%. Наименьший в группе 61 и старше - 1,5%. Пол не оказывает влияние на эмоциональное отношение к рекламе.

**Наиболее популярные виды рекламы.** Отметим в целом невысокий рейтинг всех видов рекламы у населения Центрального района -менее 30%. Наиболее высокий рейтинг у бегущей строки - 27,61%. Второе место занимает телегазета - 15,8%, третье - рекламные видеоролики - 14,96%, четвертое - рекламные блоки внутри фильмов - 13,48%, пятое место поделили - рекламные сюжеты в местных программах ТВ, рекламные сюжеты в местных новостях, рекламные блоки между программам (9,02%, 9,69%, 9,47% соответственно). Далее следует рекламная заставка с озвучанием - 7,5%, на последнем месте - рекламная заставка без звучания - 5,56%. Относительно общего рейтинга по рекламе самый высокий рейтинг бегущей строки и телегазеты в возрастной группе 41-50 лет - 36,7% и 20,5% соответственно. Самый высокий рейтинг рекламных сюжетов в местных программах ТВ в возрастной группе - 26-30 - 16,3%; самый высокий рейтинг видеороликов в возрастной группе 15-20 лет - 27,5%; В этой же группе самый высокий рейтинг рекламных блоков между программами- 17,1%, рекламных блоков внутри фильмов - 24,1%, рекламных заставках с озвучанием -13,7%.

Не прослеживается существенная разница рейтинга рекламы по полу.

**Рейтинг рекламы удобной для телезрителей.** 35,3% затруднились ответить на вопрос о наиболее удобной для получения информации о услугах и товарах виде рекламы. Скорее всего, у них нет потребности в получении данного рода информации по телевидению. Наиболее удобно для 27,82% опрошенных получать рекламную информацию из бегущей строки. 13,76% отдают предпочтение телегазете. Рекламные видеоролики выбирают 7,03% респондентов. Итак, если еще в 1996 году в рейтинге зрительской популярности лидировали одни программы, то сегодня они уступили первенство информационным программам НТВ "Сегодня", "Итоги", а также юмористическим программам ТВ-6 "ОСП-студия", ''АМБА-ТВ", "СВ-Шоу", программе "О, счастливчик!". Зрители явно поменяли свои вкусы за прошедшие 4 года. Некогда популярный "Дорожный патруль" уже ничем не сможет удивить новокузнечан. Сейчас в фаворе - добрый юмор и "женские истории" от "Я сама", но небывалыми темпами набирает интерес со стороны зрителей "Мужской клуб". Поэтому, может быть, совсем противоречивым может показаться низкий рейтинг популярной совсем недавно программы "Дог-шоу", которая совмещает юмор с извечной темой доброты к животным. Но здесь на арене появляется программа собственного производства "Новокузнецкого независимого телевидения" "О нас, любимых!", посвященная животному миру. Видимо, новокузнецким зрителям интересно смотреть все-таки о местных кошечках-собачках, чем об их московских сородичах. Данная программа закрыта, что, на наш взгляд, не верно.

Какие же программы собственного производства предлагает зрителям ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" Во-первых, это "Новости", выходящие впервые в вечернем эфире в 19.00 и повторяющиеся в течение вечера два раза и один раз утром следующего дня, и "Астропрогноз". К наиболее перспективным и развивающимся программам канала относится "Горожанка", "Кибер Лэнд", "Чудо-дача" и "От 5 до…" (конкурс детской эстрадной песни). И все же, все же, несмотря на разнообразие местных и московских программ первое место в рейтинге "Новокузнецкого независимого телевидения" занимают, прежде всего, художественные фильмы (высококачественное зарубежное кино, рубрика "Оскар" от НТВ и старое доброе советское кино от ТВ-6) и сериалы - "Улицы разбитых фонарей", "Никита", "Любовь и тайны Сансет Бич". Небывалый интерес к юмористическим передачам и фильмам - феномен Новокузнецка, ведь в той же Москве рейтинги этих программ несколько ниже. Но, впрочем, "Новокузнецкое независимое телевидение" смотрят не только в Новокузнецке, а также в Прокопьевске, Мысках, Осинниках, Калтане и других городах юга Кузбасса. В этом другая телекомпания города "Апекс" ничуть не уступает конкурентам. Но на сегодня лишь одно "Новокузнецкое независимое телевидение" способно предложить зрителю круглосуточное вещание. Когда бы вы ни включили 4 кнопку - канал всегда работает, это главное и неоспоримое преимущество ННТ. Несмотря на такие преимущества АОА "ННТ" распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей между телеканалами города выглядит не в пользу ОАО "ННТ":

Таблица 1 Распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей между телеканалами Новокузнецка

|  |  |
| --- | --- |
| Апекс | 48% |
| ОАО "ННТ" | 30% |
| Ново ТВ | 22% |

Экспертная оценка эффективности местных телеканалов, тем не менее, выводит ОАО "ННТ" на 2-место после канала "ОРТ". Положение всех каналов в отношении эффективности рекламы на местных каналах по 100-бальной шкале определено таким образом:

Таблица 2 Оценка эффективности местных телеканалов Новокузнецка

|  |  |
| --- | --- |
| ОРТ | 100 баллов |
| ОАО "ННТ" | 74 балла |
| РТР | 72 балла |
| Апекс | 68 баллов |
| Ново ТВ | 45 баллов |
| ТВК (ГТРК Кузбасс) | 44 балла |

Распределение рекламных бюджетов крупнейших компаний-рекламодателей в Новокузнецке согласно результатам исследования рекламного рынка позволяет определить рейтинг телерекламы в городеи выглядит таким образом:

Таблица 3 Рейтинг каналов распространения рекламы в Новокузнецке

|  |  |
| --- | --- |
| Телевидение | 52% |
| Пресса | 18% |
| Наружная реклама | 14% |
| Радио | 8% |
| Места продаж | 3% |
| Другое | 3% |
| Direct mail | 2% |

Кризис в экономике не обошел стороной и средства массовой информации. Сейчас идут изменения на московских каналах, исчезает ряд передач, меняется сетка вещания, что, впрочем, всерьез осложняет работу партнерам на местах, но это никоим образом не отражается на текущей работе и планах "Новокузнецкого независимого телевидения". Объем вещания в эфире ни в коем случае сокращаться не будет, кроме того, происходит расширение отдела художественных программ, как было уже отмечено выше, интерес зрителей к качественной видеопродукции местного производства неизменно высок.

Все эти позитивные изменения на канале связаны, прежде всего, с произошедшей реструктуризацией производства. Теперь, как никогда прежде, канал повернулся лицом к рекламодателю, именно для этого вводятся и новые коммерческие проекты, постоянно проводятся социологические исследования и предлагается система медиа-планирования, что позволяет в высшей степени рационально расходовать рекламный бюджет предприятия. А это немаловажное дело не только в кризис, но и самое стабильное время.

### 

### **2.1.1 Описание объекта исследования: ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" ("ННТ", "10 канал")**

**Полное название компании** – Открытое акционерное общество "Новокузнецкое независимое телевидение". Сокращенное название: "ННТ" или "10 канал".

Основными документами, регламентирующими деятельность общества, являются Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон об акционерных обществах.

**Территориальное размещение**: г. Новокузнецк, ул. Кирова 12,

филиал ул. Кирова 34

**Форма собственности**: акционерная. Общество является коммерческой организацией, уставный капитал разделен на определенное число акций.

**Основной целью** ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" является удовлетворение общественных потребностей в услугах общества и реализация на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов акционеров общества.

**Основные виды деятельности**: Аудитория "10 канала" составляет около 1,2 миллиона зрителей. Помимо Новокузнецка трансляция ведется в городах: Прокопьевск, Осинники, Калтан, Мыски, Киселевск. Основными видами деятельности "10 канала" являются:

* производство кино- и видеопродукции;
* создание и обслуживание систем коллективного приема сигналов телевидения и радио;
* обслуживание передающих средств телевизионного и звукового радио- и проводного вещания;
* оказание услуг гражданам и предприятиям;
* рекламная, посредническая и инжиниринговая деятельность;
* адаптация и тиражирование программных средств и техдокументации;
* эфирное теле- и радиовещание;
* производство и выпуск печатных периодических изданий;
* коммерческая деятельность.

ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую продукцию и услуги.

**Производственные возможности "ННТ".**

Весь производственный процесс обеспечивается 6 видеокамерами (3 видеокамеры S-VHS и 3 видеокамеры цифровых форматов DV и DVCPRO) и 2 монтажными студиями линейного монтажа (SVHS и SVHS-DVCPRO).

Для производства рекламной продукции и графического оформления программ используется 3 видеокомплекса нелинейного монтажа "Forward" на базе компьютеров "Pentium-II".

Для трансляции программ в системе SECAM "ННТ" арендует передатчик "ЗОНА-6", мощностью 1 кВт, принадлежащий ОРТПЦ г. Новокузнецка.

В настоящее время построены и действуют: съемочный павильон, "ньюс-рум" (отдел новостей), приобретено и установлено оборудование радиорелейной связи для вещания непосредственно из здания телевидения.

Для производства и выпуска новостей используется программный комплекс "Фабрика Новостей" - система автоматизации новостного телепроизводства, предоставленного в рамках проекта "Интерньюс-Россия". Данная система так же используется для обмена новостей региональных телекомпаний.

### 

### **2.1.2 История создания и современное состояние ОАО "ННТ"**

Телекомпания "HHT" была образована в ноябре 1994года в форме АООТ. Первоначально она выходила по 1 программе с музыкальными клипами и рекламой. Это было время комплектования штата, технического оснащения, улучшения качества вещания.

В июне 1995 года, после монтажа собственного передатчика, "HHT" начало трансляции 2-х популярных московских каналов "НТВ" и "ТВ-6 Москва". Впервые новокузнечане получили возможность просмотра круглосуточного эфира. Был создан законченный комплекс TV производства (собственный передатчик мощностью 1 кВт, 2 монтажные и студия компьютерной графики, работающие в формате S-VHS).

Сетка вещания "HHT" формируется за счет популярнейших московских программ и программ собственного производства. Условно эти передачи можно разделить на 3 блока:

1. информационные, общественно-политические программы: "Новости "10 канала"
2. передачи познавательно-развлекательного характера: "О нас, любимых", "Город будет", "Старый город", "От 5 до...", "Чудо-дача", "Cyber-Land", "Невыдуманные истории";
3. коммерческие передачи: "Чудо-дача", "Горожанка", телеверсии крупнейших общегородских мероприятий: Всероссийский фестиваль эстрадного танца "Звездная галактика", Празднование Дня города, Открытый турнир по пейнтболу "Кубок Сибири" и многие другие...

**Информационные программы**. Осенью 1997 года "HHT" начало трансляцию ежедневной информационной передачи "Весь день" с рассказом об основных событиях дня по принципу: "коротко, но ясно". В связи с пересмотром стратегии развития канала, изменением концепции информационного вещания, в марте 1999 года на смену передаче "Весь день" выходит новая программа "Новости "10 канала".

В настоящее время "Новости"10 канала" выходят в прямом эфире ежедневно, кроме субботы и воскресенья, что позволяет увеличить доверие зрителей к информации, вовлекает их в происходящие события, дает им возможность задать свой вопрос и высказать свою точку зрения.

Миссия "Новостей "10 канала" - удовлетворение потребностей жителей юга Кузбасса в информации о событиях, происходящих в регионе. Цель: донесение до жителей юга Кузбасса наиболее полной и точной информации о жизни города, региона. Задачи: максимально полно осветить жизнь города; объяснить, как каждое конкретное событие отразится на жизни каждого человека.

Приоритеты в освещении событий отдаются социально-значимым событиям, имеющим влияние на жизнь города, региона и его населения.

Сбор сведений о предполагаемых событиях происходит через налаженные каналы связи. Источником информации выступают пресс-службы областных, городских и районных Администраций, крупнейших предприятиях города, официальные и неофициальные лица. Планируется сотрудничество с информационными агентствами Сибири (например "RIA-News")

В качестве достоинств программы можно выделить следующие моменты: "Новости 10 канала" за короткий срок сумели приобрести "свое" лицо среди трех городских телекомпаний и выработали собственный взгляд беспристрастного наблюдателя на происходящие события; сюжеты "Новостей 10 канала" отличают стремление наиболее полно, всесторонне и объективно осветить то или иное событие, будь то приезд в город московского чиновника или разногласия между администрацией предприятия и трудовым коллективом.

## 2.2 Рекламная деятельность ОАО "ННТ"

### 

### **2.2.1 Организационная структура ОАО "ННТ" и место в ней рекламного отдела**

УЧРЕДИТЕЛИ

(Южкузбасстрой, Новокузнецкая автобаза)

Генеральный директор

Зам.ген.директора по рекламе

Бухгалтерия

Юрист

Отдел

*кадров*

Хоз.

часть

Гл.редактор

Гл.инженер

Администр отдел

Отдел

*продаж*

Отдел видеопроиз-водства

Технич.

служба

Эфирная

*служба*

Отдел информации

Отдел творческих программ

Менеджер по промоушн

Рис.1

Структура – совокупность составляющих систему элементов и устойчивых связей между ними. Под организационной структурой предприятия понимается весь пакет договоренностей о разделении задач и полномочий внутри предприятия. Структуру можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно.

Организация рекламной деятельности - это процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы рекламодателя и системы управления их деятельностью и практической реализацией целей, задач и планов фирмы.

Управляющий рекламной службой чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу. В ОАО "ННТ" начальник отдела продаж подчиняется заместителю генерального директора по рекламе.

Организационная структура рекламной службы зависит от многих факторов. Вряд ли можно говорить о некой типовой или оптимальной структуре рекламной службы, так как каждая фирма имеет свою специфику.

Организационно-управленческая структура рекламной службы ОАО "ННТ" выглядит таким образом: на ОАО "ННТ" есть заместитель генерального директора по рекламе и **отдел продаж**, состоящий из: начальника отдела, бухгалтера, администратора, менеджера по маркетингу и рекламе, менеджера по приему частных и коммерческих объявлений, редактора, журналиста, менеджера по региональной рекламе, менеджеров-клиентов, рекламных агентов. Менеджер по промоушн (работа по связям с общественностью) представлен в единственном лице и существует вне какого-либо отдела. На схеме представлен отдел продаж:

**НАЧАЛЬНИК**

**отдела продаж**

Администратор

Бухгалтер

Менеджер-клиент

Менеджер по приему объявлений

Журналист

Менеджер по региональной рекламе

Менеджер по маркетингу и рекламе

Рекламные агенты

Рис. 2

Начальник отдела продаж организует работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний. Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности. Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления. Определяет конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание. Изучает рынок сбыта и покупательский спрос с целью определения наилучшего времени и мета размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которых должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности. Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушения правил конкурентной борьбы. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продуктов или услуг. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности. Анализирует мотивацию спроса на производимую продукцию или оказываемые услуги, организует изучение потребностей покупателей и определяет направленность проведения рекламных кампаний.

Администратор отдела продаж осуществляет административное управление делами рекламного отдела; формирует необходимый пакет документов для менеджеров-клиентов и рекламных агентов; осуществляет контроль за соблюдением порядка первичных документов (бланк заказов); организует учет и обеспечивает отчетность поступающих денежных средств за рекламные услуги; ведет работу с фирмами, напрямую работающими с отделом продаж (без менеджеров-клиентов и рекламных агентов), проводит полный спектр рекламных услуг (от приема до контроля прохождения рекламы); работает с клиентами менеджеров-клиентов и рекламных агентов во время их отсутствия, с учетом права вознаграждения за менеджером-клиентом и рекламным агентом; дает консультации рекламодателям, в случае необходимости направляет при необходимости рекламных агентов для работы с клиентами; предоставляет всю отчетность о работе менеджеров-клиентов и рекламных агентов начальнику отдела продаж; работает в соответствии с установленным графиком, при необходимости дежурит в выходные дни, и Правилам внутреннего трудового распорядка телевидения. Подчиняется начальнику отдела продаж.

*Менеджер-клиент* отдела продаж осуществляет в качестве посредника работу по представлению и продвижению товаров, услуг, коммерческих идей, выполнению комплекса мер, направленных на содействие их реализации или достижение других маркетинговых задач, соблюдая этические нормы рекламирования товаров, услуг. Заключает договора или соглашения между доверителем и посредником, определяющие характер и объем работ, которые необходимо выполнить за счет и от имени доверителя, а также их оплату по действующим тарифам или условиям договора (соглашения). Информирует потенциальных покупателей и потребителей о новых товарах, услугах, идеях, раскрывая (не присущие другим) их специфические особенности, о практическом использовании объекта рекламы, убеждая их, что именно этот товар, услуга, идея ему нужны. При проведении рекламной работы ссылается на мнения престижного покупателя или потребителя, учитывает платежеспособность различных групп населения. Симулирует потребителя повторно делать покупки товара и обращаться за услугами. Выделяет объект рекламы из массы сообщений, циркулирующих в средствах массовой информации, характеризует его дополнительно отличительными потребительскими качествами, преимуществами на рынке товаров и услуг, создавая спрос и побуждая покупателей и потребителей к заключению сделки. Принимает меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию. Осуществляет работу по популяризации предприятия-изготовителя, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечению престижа рекламодателя. Проводит разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов. Принимает участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой. Устанавливает связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы. Изучает передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг. Осуществляет взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Менеджер по маркетингу и рекламе отдела продаж проводит анализ местного телевизионного и печатного рынков для принятия решений по ценовой политике на изготовление и прокат рекламной продукции на телевидении; организует мониторинг канала и СМИ г. Новокузнецка, делает анализ; дает рекомендации по изменению сетки вещания на основе изменения рейтинга программ; консультирует менеджеров-клиентов и рекламных агентов по любым вопросам, связанным с медиа-планированием фирм в эфире телевидения; разрабатывает план полного цикла рекламной кампании фирмы на телевидении; ведет работу с телекомпаниями и рекламными агентствами других городов; работает, в случае необходимости, с клиентами приходящими в офис; выявляет на телевизионном рынке необходимые программы, пользующиеся спросом у населения. Подчиняется начальнику отдела продаж.

Менеджер по приему частных и коммерческих объявлений отдела продаж принимает объявления частного и коммерческого характера с оформлением необходимой документации в рубрику "Телегазета" и "Бегущая строка"; составляет графики размещения объявлений в рубрике "Телегазета" и "Бегущая строка"; составляет эфирную справку по рубрикам "Телегазета" и "Бегущая строка"; составляет отчет по частным и коммерческим объявлениям; принимает в свободное время заказы на другие рекламные услуги телевидения; курирует городские приемные пункты по приему объявлений в рубрики "Телегазета" и "Бегущая строка". Подчиняется начальнику отдела продаж и соподчинение начальнику рекламной службы.

Журналист отдела продаж осуществляет свою деятельность в соответствии с Законодательством РФ о печати, СМИ, рекламе; систематически собирает, анализирует и перерабатывает информацию, используя материалы пресс-служб, газет, журналов для составления рекламных текстов, сюжетов и видеороликов для программ "Новости 10 канала"; отвечает за достоверность, точность, полноту, своевременность и корректность предлагаемой к эфиру информации; разрабатывает идеи своих сюжетов, идеи заказных сюжетов; при необходимости выполняет функции режиссера; готовит нормативное (в течение месяца) количество сюжетов, рекламных видеороликов, а также дополнительные сюжеты согласно распоряжениям руководства телевидения в соответствии с требованиями качества и оперативности; отсматривает видеоматериалы, обращает внимание оператора на недостатки качества съемок. Подчиняется начальнику отдела продаж.

*Редактор* отдела продаж осуществляет литературную редакцию текстов, обеспечивает правильность написания и унификацию терминов, единиц измерения, условных сокращений, единообразие обозначений в тексте, проверяет правильность набора текста, подписывает тексты в эфир, осуществляет разработку текстов рекламного характера, учитывая пожелания заказчиков и согласовывает текст с менеджерами-клиентами.

Менеджер по промоушн (не входящий в состав отдела продаж) разрабатывает единую концепцию продвижения продукта "ННТ" с учетом технических и иных возможностей; разрабатывает план мероприятий промоушн канала, отдельных программ, спецпроектов "ННТ", согласовывает с зам. генерального директора и главным редактором, и реализовывает его; разрабатывает идеи и совместно с дизайнером компьютерной графики изготавливает упаковки (графическое оформление) "ННТ" для межпрограммного пространства, для текущих авторских, рекламных программ и спецпроектов "ННТ"; разрабатывает идеи и изготавливает анонсы передач, промо-ролики, иную промо-продукцию, готовит к публикации в печатных СМИ статьи саморекламного характера; разрабатывает идеи и контролирует изготовление печатной, полиграфической, сувенирной и иной продукции саморекламного характера; активно участвует в организации и проведении мероприятий внешнего промоушн; планирует и контролирует графики выхода анонсов и промороликов; контролирует и редактирует информацию на сайте "ННТ"; контролирует графическое оформление программ по установленным стандартам, при необходимости вносит изменения; оценивает эффективность участия в совместных акциях и оказания информационного спонсорства; контролирует выполнение обязательств по информационному и иному спонсорству как со стороны телевидения, так и со стороны спонсируемого. Подчиняется зам. генерального директора и главному редактору.

### **Имиджевая реклама (реклама престижа) на ОАО "ННТ".Фирменный стиль и логотип**

Любая коммерческая фирма начинает свою деятельность с организации фирменного стиля, ибо это основное средство формирования образа, имиджа фирмы, который позволяет улучшить отношение к ней со стороны потребителей, воспринимается как гарантия качества товаров, резко повышает эффективность рекламы, наконец, экономит деньги.

**Фирменный стиль** — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), которые обеспечивают зрительное и смысловое единство товаров или услуг фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы.

Важнейшим элементом, центром фирменного стиля является товарный знак. Официально принятый термин, он означает художественное изображение, зарегистрированное в установленном порядке и служащее для отличия товаров, фирм или их рекламы. Словесную часть знака называют логотипом (слово плюс отпечаток). Итак, логотипом называют графический символ или словесный торговый знак фирмы, товара или услуги. Логотип — это дизайнерский термин, который включает в себя целый набор отдельных понятий, таких как знаки собственности, тамги, клейма, тавро, монограммы, факсимиле, торговые марки, фирменные наименования, товарные знаки.[27,138]

Каждая уважающая себя фирма имеет свой логотип. Есть логотип и у ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение". [ПРИЛОЖЕНИЕ С].

Для разработки или доработки фирменного стиля и логотипа лучше обращаться в рекламные агентства, которые специализируются в данной области. Проектирование логотипа ОАО "ННТ" осуществлялось специалистами самого "10 канала". Для создания необходимой ассоциации в восприятии фирменного стиля дизайнеры точно выбрали одну из характеристик компании – цифру "10".

Сегодня логотип "ННТ" является символом деловой репутации и качества, к которому данная компания двигалась несколько лет и к которому она постоянно стремится.

Многие бизнесмены полагают, что в логотипе, как в маленьком зеркале, должна отражаться история фирмы. Однако это вовсе не обязательно. Идеальный логотип знакомит потребителя с позицией фирмы, причем делает это мгновенно. Поэтому основные задачи, которые должен решать логотип "ННТ" следующие:

а) облегчить восприятие различия между услугами разных телеканалов;

б) давать своей телепродукции имя длятого, чтобы потребитель могразличать услуги данного телеканала;

в) облегчать опознание (узнавание) услуги или канала в целом и выделять его среди аналогов;

г) облегчать запоминание услуги телеканала или его самого;

д) указывать на происхождение рекламного товара, услуги;

е) стимулировать желание обратиться к услугам именно этого канала;

ж) символизировать гарантию качества и надежности фирмы;

з) обладать возможностью использования в любых видах рекламы.

Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и другой документации, офиса, упаковки, одежды сотрудников. Составляющими фирменного стиля являются: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, схема верстки, слоган, форматы издания, рекламный образ, аудиообраз, джингл и др.

**Фирменный стиль —** это имидж фирмы или ее информационный носитель. В рекламе фирменный стиль помогает достичь определенного единства, даже выполненной разными исполнителями, повышает ее эффективность.

Фирменный стиль позволяет ОАО "ННТ" выделиться на рынке телевизионной рекламы Новокузнецка.

Товарный знак вместе с логотипом образует фирменный блок, в который могут быть включены также почтовые и банковские реквизиты фирмы, пояснительные надписи (например, перечень услуг или товаров), слоган (лозунг).

Оформленного слогана у рассматриваемой компании нет. Однако можно предложить в качестве лозунга ОАО "ННТ" использовать фразу "Реклама на десятом – попадание в десяточку" или "Реклама на 10 – точное попадание в цель".

В связи с ростом популярности ИНТЕРНЕТ, ОАО "ННТ" использует также возможности всемирной сети. Поэтому в качестве фирменного блока можно рассматривать и сайт телекомпании в ИНТЕРНЕТ "Новости Кузбасса", адрес телекомпании в ИНТЕРНЕТ – NNT.Kuzbass.com.

### 

### **2.2.3 Виды рекламной продукции ОАО "ННТ"**

Опыт работы в рекламном бизнесе более 5 лет позволяет "ННТ" вести рекламные кампании крупнейших рекламодателей города. Рекламная служба "10 канала" за 5 лет своего существования достигла значительных успехов в рекламном бизнесе, приобрела партнеров не только в Новокузнецке и в Кузбассе, но и за их пределами (Москве, Красноярске, Новосибирске, Томске, Омске и других городах России).

Журналисты, операторы, видеоинженеры, дизайнеры по компьютерной графике создают любую рекламную продукцию, начиная от объявлений в рубриках "Бегущая строка" и "Телегазета", от статичных и озвученных экранных полей до сюжетов на правах рекламы, постановочных видероликов и заказных коммерческих программ.

Специалисты отдела продаж помогают разрабатывать план рекламной кампании, составляют оптимальный медиа-план размещения, и главное, выявляют ту аудиторию, на которую должна быть направлена реклама.

Руководствуясь результатами маркетинговых исследований и возможностями бюджета рекламодателей, "ННТ" предлагает максимально эффективные варианты рекламы.

Виды рекламной продукции ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" условно можно разбить на пять основных групп.

*Видеоролик.* Выполняется несколькими способами: съемки "в живую" (иногда такие ролики еще называют "нарезкой"), по типу слайд-шоу, мультипликация и комбинированные. Применим для рекламы любых видов товаров, услуг, фирм-производителей и т.д.

*Телеобъявления* - рекламная информация, читаемая диктором. Применяется для информационно-рекламных сообщений самого широкого спектра услуг, например, обучение, открытие новых торговых точек и пр.

*Рекламные телепередачи.* Представляют самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги), сюжеты в телевизионных программах новостей. Дают хороший эффект при выводе на рынок нового товара, при открытии новых магазинов, при созданий имиджа фирмы или товара.

*Телезаставки* - транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами; какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач. Применяются для сообщения о распродажах или скидках, конкурсах, напоминания о "себе", поздравлений с праздниками.

*Бегущая строка* - текстовая информация, движущаяся в нижней части экрана. Наиболее эффективные результаты дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения.

# **ГЛАВА III. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО "ННТ"**

## 

## 3.1 Общие рекомендации для успешной рекламной деятельности ОАО "ННТ"

Для успеха необходимо предлагать качественные товары и услуги. Сегодня под качеством понимают оценку продуктов с точки зрения их способности выполнять те функции, которые ждут от них потребители.

Каждый год необходимо пересматривать свой план маркетинга - краткий или расширенный. Очень важно придерживаться плана маркетинга. Расширенный план должен быть сориентирован в первую очередь на длительный период, и уж затем - на ближайшее будущее.

Компьютеры позволят прогнозировать исход предполагаемой ситуации.

Маркетинг и реклама должны рассматриваться как консервативное вложение денег. Маркетинг будет медленно, но постоянно содействовать росту бизнеса.

Один из главных секретов маркетинга — сделать его последовательным. Не менять средств. Не менять основных идей, если они начали давать заметные результаты. Уверенность равна продаже. И последовательный маркетинг порождает уверенность.

Маркетинг будет усиливаться оформлением офисов, одеждой служащих, манерой работать с телефоном.

Маркетинг даст преимущества перед конкурентами, которые его прекратили.

Сделав что-то хорошее, необходимо получить публичное признание заслуг. Обязательно сообщить о своем альтруизме.

Устраивая презентации, важно помнить, что их цель понравиться прессе при помощи угощения на славу, затем покорение ее представителей драматическим представлением фактов. Все факты - о новом бизнесе или о новом направлении в старом.

Печатая визитные карточки, надо расценивать их как мини-рекламу. На ней обязательно должны быть имя, адрес, номер телефона. И, непременно, краткое изложение основного направления бизнеса.

В начале переговоров необходимо предложить визитную карточку. Она покажет ваше лицо и избавит клиента от необходимости напрягаться, чтобы вспомнить ваше имя или должность.

Доверие, пожалуй, единственная самая важная причина, по которой люди отдадут предпочтение телеканалу, а не другому. Если ваша встреча идет от "холодного" телефонного звонка, если ваш клиент абсолютно не знаком вам, предпринимайте шаги, чтобы превратить его в вашего знакомого.

Важно перечислять все преимущества сотрудничества с вами одно за другим. Гордится своими ценами, преимуществами, предложениями. Передавать эту гордость выражением лица, тоном, подбором слов.

## 

## 3.2 Средства улучшения качества телевизионной рекламы

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телереклама - не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше времени, мыслей и денег, чем любое другое. Хотя правильно спланированная и организованная рекламная компания потребует не намного больше финансовых затрат, чем другое вложение денег.

Первый шаг к производству рекламного телеролика - стараться думать образами. Не начинать с составления текста, сначала надо закрыть глаза и представить цвета, пятна, образы, жесты... После разработки видеоряда слова придут сами собой.

Как и в любой рекламе, в телевизионной - слова играют существенную роль. Однако образ, который отложится в памяти клиента, куда важнее. Слова должны лишь усиливать впечатление от него.

Если, не видя зрительного ряда, мы хорошо понимаем, о чем говорится в телеролике только по звуку, мы имеем дело с плохим роликом. Этот ролик может быть прекрасным для радио, но он не использует полностью тех возможностей, которые дает телевидение - возможностей визуального воздействия.

Важно подчеркивать преимущества товара для покупателей. Обращаться непосредственно и лично к потребителю. Стараться, чтобы рекламируемый товар (услуга) ожил в воображении зрителя.

Реклама не должна быть очень сложной (перегруженной). В сущности, перегруженностью страдают очень многие рекламные ролики, особенно произведенные на наших местных студиях. Их авторы (вернее сказать Заказчики) пытаются слишком многое и слишком о многом сказать за слишком короткое время – и в результате не говорят потребителю ничего.

Совершенству присуща простота. Надо обращать внимание на ролики крупных фирм и на рекламу мелких предприятий. Анализировать их, спрашивать себя: "Что мне нравится? Что может принести плоды в моем случае? Что привлекает в этой идее?".

Неважно, что именно рекламируют по телевизору: жевательную резинку или луноходы. Надо искать нетрадиционные подходы, оригинальные сюжеты, своеобразную и доходчивую подачу. Обращать внимание на информацию, которая будет интересна клиентам новокузнецкого рынка. Можно проанализировать в рекламных роликах известных фирм и подробности: подсчитать, сколько слов в ролике, в каком темпе они произносятся, как звучит голос диктора. Сколько в рекламе сцен? Как используется цвет? Каков фон? Как смотрятся актеры и почему? Запоминается ли музыка? Подчеркивает ли она ритм текста? После чего, можно задать себе вопрос: что из этого можно использовать в своей деятельности, учтя при этом размер рекламного бюджета и позицию фирмы.

Для телеролика всегда нужен сценарий; чтобы представить будущий ролик более наглядно. Можно попросить сделать раскадровку. Раскадровка напоминает по виду комикс: отдельные сцены изображаются в уменьшенном масштабе в виде рисунков с подписями. Таким образом, перед внутренним взоромнаэкране воображаемого телевизора как бы пройдет весь ролик.

Раскадровка дает возможность проверить, не слишком ли вольно интерпретируется рекламная идея, а, кроме того, помогает избежать досадных и зачастую дорогостоящих ошибок, поскольку клиент и производитель рекламы приходят к общему мнению уже на предварительном этапе. Однако, раскадровка может стоить довольно дорого, поэтому, если бюджет невелик, воображение - буйно, а доверие к исполнителю - безгранично, можно сократить эту статью расхода.

На практике кто-то увидит рекламный ролик дважды, кто-то — 10 раз, а кто-то — ни разу. Все зависит от воли и желания зрителя. А чтобы "дойти" до максимального числа потенциальных клиентов, важно помнить о рейтинге передач, в которых идет реклама, и о составе телеаудитории.

Эффективность телерекламы можно увеличить правильной группировкой передач. Вместо того, чтобы передавать ролик равномерно в течение месяца, можно показать все за неделю или использовать половину купленного времени, пропустить неделю и использовать оставшееся.

Для малых и средних фирм, использующих рекламу на телевидении как элемент своей инфраструктуры, можно рекомендовать следующее:

Утренние информационные программы (с 6.00 до 9.00) смотрит около 10% телеаудитории. Цена эфирного времени намного ниже цены времени в вечерних новостях.

Передаваемые с утра повторы фильмов или сериалов собирают обычно 11-15 % всей телеаудитории. И в этом случае цена времени намного ниже.

Учебные программы смотрит чаще всего-молодежь. Товары молодежного спроса лучше всего рекламировать именно в них. Цены - умеренные.

Программы позднего вечера (после 23 часов) - фильмы и информационные передачи собирают 3-5% аудитории, причем очень своеобразной: если Ваш целевой рынок - представители свободных профессий, то за небольшую плату можно приобрести очень много клиентов.

Рекламные средства быстро меняются, как и весь наш мир. Одна из задач ОАО "ННТ" в рекламе - ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

Телевидение в нашем городе быстро меняется вследствие появления новых телевизионных каналов ("Луч" и др.) и ретрансляции спутникового телевидения. Изменения могут увеличивать рекламные возможности малого и среднего бизнеса, а могут и уменьшать или даже сводить к нулю эффективность данной рекламы. Когда пользуешься рекламными услугами телевидения, важно внимательно следить, в каком направлении развивается тот или иной канал. От правильности выбора канала будет зависеть успех рекламы малого и среднего бизнеса.

## 

## 3.3 Создание отдела по связям с общественностью в структуре ОАО "ННТ"

### 

### **3.3.1 Паблик рилейшенз и коммерческая пропаганда как важное средство повышения эффективности рекламы престижа на ОАО "ННТ"**

Как уже отмечалось в первой главе данной работы, главной задачей паблик рилейшенз является создание и сохранение имиджа фирмы.

Институт общественных отношений Великобритании дает следующее определение: "Паблик рилейшенз — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью", паблик рилейшенз определяется также как "искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и общественности".

В настоящее время паблик рилейшенз развивается стремительно и в "маркетинговом наборе" оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он все чаще используется компаниями и фирмами для расширения круга потенциальных покупателей, получения ими широкой информации о товаре.

Практическую деятельность паблик рилейшенз можно организовать двумя способами:

1. Созданием на фирме собственного отдела или управления по связям с общественностью;

2. Привлечением консультантов из профессиональных паблик рилейшенз -агентств.

Выбор между организацией собственной службы паблик рилейшенз и работой с паблик рилейшенз -агентством зависит от размеров организации; от характера деятельности паблик рилейшенз, которую эта организация намерена осуществлять.

Для решения аналогичной задачи на ОАО "ННТ" необходимо не привлекать паблик рилейшенз -специалистов, а на базе должности менеджера по проушн создать самостоятельный отдел по связям с общественностью, который будет использовать пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

Примерная структура данного отдела могла бы быть следующей:

НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА

Имиджмейкер

(журналист)

Ответственный за спец. акции и

по работе со СМИ

Видеоинженер

Сценарист-режиссер рекламных роликов

*Рис.3*

*Начальник отдела* координирует деятельность всех сотрудников отдела, дает разрешение на претворение в жизнь всех проектов, является генератором идей, организует координацию работы с другими структурными подразделениями компании, составляет планы и отчеты, подчиняется заместителю Генерального директора.

*Имиджмейкер* (журналист) формирует концепции и стиль канала, разрабатывает местный и региональный имидж канала, создает концепции и стиль видео, радио и печатной продукции, предлагает дизайн-проекты наружной рекламы, разрабатывает и постоянно корректирует информационную продукцию, оформляет в выдержанном стиле Web-страницы канала в ИНТЕРНЕТ, разрабатывает наглядные и сувенирные материалы, подчиняется начальнику отдела, выполняет в отделе функции журналиста.

*Ответственный за спецакции* *и по работе со СМИ* разрабатывает, планирует и организует проведение спецакций и спецпроектов (типа "Встречи с представителями ТВ", "Адресная рассылка", "Спонсорские акции"), составляет сметы затрат, отчитывается о проделанной работе и затратах. Разрабатывает план-график встреч с представителями СМИ, на основе аналитических данных менеджера по маркетингу (отдел продаж) разрабатывает медиапланы, разрабатывает планы-графики подготовки и размещения материалов в соответствии с медиапланом, определяет адекватную аудиторию деловых встреч и выступлений в СМИ, изучает различные социальные группы, выявляя доминирующие потребности и эффективные ожидания, организует контроль за деятельностью конкурентов, формирует сметы расходов, создает финансовые схемы работы со СМИ, размещает материалы в СМИ, отчитывается о проделанной работе и затратах.

*Видеоинженер* производит видео продукцию и макеты саморекламы для других СМИ.

*Сценарист-режиссер* рекламных роликов пишет сценарии имиджевых, познавательных, информационных роликов, заставок и другой видеопродукции, полностью занимается рекламой престижа ОАО "ННТ".

Преимущества создания отдела по связям с общественностью, а не привлечения специалистов:

1. Совокупная заработная плата всех сотрудников отдела существенно ниже затрат по привлечению консультантов из профессиональных агентств.

2. Собственные сотрудники воспринимают себя частью телекомпании и заинтересованы в успехе.

3. Являясь членами самой компании, они могут устанавливать дружеские контакты с сотрудниками на всех уровнях, что необходимо для успешного осуществления внутренних коммуникаций.

4. Поскольку специалист по паблик рилейшенз ведет свою работу и в качестве советника высшего руководящего звена, который причастен к выработке управленческих решений, его деятельность наиболее успешна в том случае, если он является членом коллектива, а не посторонним лицом.

5. Будучи правомочными принимать решения, зная стратегию и тактику деятельности компании, суть проводимых в ней мероприятий, собственным сотрудникам легче взаимодействовать со средствами массовой информации, не привлекая к этому процессу руководство. Кроме того, собственные сотрудники пользуются большим доверием СМИ, поскольку идентифицируются с управленческой группой организации.

6. Собственные сотрудники рассматриваются средствами массовой информации как профессионалы в конкретной предметной области, специалисты, знающие проблемы отрасли и способные предоставлять в СМИ наиболее актуальную информацию в рамках данной отрасли. Постоянное взаимодействие с такими специалистами наиболее результативно, наиболее желательно для СМИ.

Основные функции специалистов отдела по связям с общественностью:

1) планирование, детальная проработка и подготовка

паблик рилейшенз -программ;

2) установление сотрудничества со средним управленческим звеном;

3) установление сотрудничества с другими служащими;

4) поиск и подготовка спикеров для организованных встреч;

5) подготовка рекламных материалов;

7) установление и поддержание доброжелательных отношений с редакторами и журналистами СМИ;

8) проведение пресс-конференций;

9) подготовка материалов к публикации в СМИ;

10) исследование общественного мнения;

11) планирование и подготовка мероприятий;

12) проведение туров и экскурсий;

13)подготовка и рассылка писем и других материалов;

14) подготовка и выпуск внутренних изданий для персонала организации;

15) подбор адресов для рассылки материалов и для поддержания контактов с другими организациями, а также лицами, в которых данная фирма заинтересована;

16) подготовка фильмов, видеороликов, слайдов для презентаций;

17) подготовка и проведение выставок и презентаций;

18) обеспечение видео- и фотообслуживания;

19) прием посетителей и гостей;

20) отслеживание нужд благотворительности;

21) выступления с разъяснениями политики компании и ее руководства;

22) предотвращение конфликтов и недопонимания;

23) гармонизация личных и общественных интересов;

24) создание собственного имиджа.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда также может рассматриваться как составная часть "паблик рилейшенз".

Коммерческая пропаганда, или паблисити (англ. publicity — публичность, гласность), представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Американский маркетолог С.Блэк в своем определении большое внимание уделил целям паблисити. Он охарактеризовал коммуникацию как "использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей сбыта.[5,239]

Итак, для достижения своих целей коммерческая пропаганда будет использовать многочисленные и разнообразные средства и приемы, которые можно систематизировать но нескольким направлениям.

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

- Организация пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы деятельности телекомпании (можно организовать пресс-конференцию в прямом эфире "10 канала");

- Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

- Производство кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой телекомпании, ее сотрудниках или сфере ее деятельности. Статьи и фильмы должны носить не коммерческий, не рекламный характер. Чаще всего для таких целей используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. Предлагается к следующему юбилею ОАО "ННТ" изготовить видеофильм или ряд видеофильмов о развитии телекомпании, ее сотрудниках, ее технических и творческих возможностях.

В ходе такого контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения телекомпании информацию, или узнает о ней что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ. Список публикаций о "10 канале" в некоторой степени иллюстрирует вышесказанное.

- Организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации.

- Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

*2. Паблисити посредством печатной продукции*:

- Издание фирменного пропагандистского проспекта. В таком проспекте необходимо отразить историю ОАО "ННТ", наиболее значительные достижения, познакомить с организационной структурой компании, ее руководителями. Таким образом, проспект будет способствовать формированию атмосферы открытости и доверия между телекомпанией и общественностью.

- Издание фирменного журнала или газеты. Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала или газеты говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" имело положительный опыт издания собственной газеты "Телеспутник", однако газета была продана издательскому дому "Франт". Данное обстоятельство можно оценить как негативное с точки зрения рассматриваемой проблемы. Сегодня необходимость издания собственной газеты очевидна. Потребуется немало усилий, чтобы изобрести такое же популярное издание, каким является для Новокузнецка "Телеспутник".

На обложке газеты или журнала должны присутствуют элементы фирменного стиля компании [логотип "ННТ" - ПРИЛОЖЕНИЕ С, D].

*3. Участие представителей компании в работе профессиональных конференций*. Например в рамках выставок-ярмарок, проводимых АО "Кузбасская ярмарка", ОАО "ННТ" может выступить инициатором проведения семинара или конференции, связанного с проблемами профессиональной деятельности.

*4. Организация всевозможных мероприятий событийного характера*. Например, юбилея или дня рождения компании. Поводом для пропагандистского мероприятия может стать также "юбилейный" клиент компании.

*5. Деятельность, направленная на органы государственного управления*: а) выдвижение фирмами "своих" людей в органы государственного управления (формирование лобби); б) представление услуг-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям города. Например, подготовка рекламного ролика для выборной кампании мэра Новокузнецка; в) привлечение, приглашение первых лиц города и области к участию в торжествах, устраиваемых компанией.

*6. Другие средства паблисити*. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление компании со сцены (например, в конкурсе юных красавиц "Мини-мисс", юных вокалистов "От 5 и старше" или в конкурсе красоты по типу "Красы Кузбасса", проводимой конкурентами "10 канала" телекомпанией "Апекс". Тем более, что от "Центра моды" уже поступало предложение по организации конкурса модельных агентств).

Можно выделить основные черты коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций:

* широкий охват потребительской аудитории;
* достоверность информации;
* многообразие применяемых форм;
* еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
* ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
* броскость, возможность эффектного представления компании или ее услуги;
* относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;
* повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Широкий охват потребителей средствами коммерческой пропаганды объясняется следующими причинами. Во-первых, материалы информационного характера (представленные, например, в пресс-релизах) могут быть одновременно использованы многими средствами массовой информации. Во-вторых, обращение к коммерческой пропаганде имеет форму новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламой. Аудитория, избегающая контактов с рекламой, может заинтересованно воспринять ту же информацию в виде научно-популярной статьи, видового видеоролика и т. п.

Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, а потому крайне необходимым дополнением к формам деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение".

### 

### **3.3.2 Использование спонсорства для повышения результативности рекламной деятельности ОАО "ННТ"**

В настоящее время термин "спонсорство" часто используется как синоним меценатства. Однако хотя спонсорство и предполагает наличие определенного элемента благотворительности, отождествлять эти понятия полностью нельзя. Вкладывая свои средства в определенные проекты, помогая конкретным организациям и лицам, спонсор небескорыстен. В той или иной мере он преследует свои маркетинговые цели.

С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован. Эти отношения основываются на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон, которые в большинстве случаев закрепляются договорами.

Например, спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги и/или другие

предпринимательские ресурсы (например, свои товары, услуги, сырье и т.п.). При этом спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные кампании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, субсидируемая сторона обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Например, спонсируемый может взять на себя обязательства упоминать спонсора во всех своих публичных выступлениях и публикациях в средствах массовой информации. Кроме того, субсидируемая сторона (например, спортивная команда) может пропагандировать фирменное наименование, символику, другие элементы фирменного стиля спонсор.

С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций спонсорство представляет собой сложный комплекс приемов и мер, включающих элементы таких средств, как коммерческая пропаганда, реклама, стимулирование сбыта.

ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" может использовать спонсоринг, направленный на формирование широкого общественного мнения, основными коммуникационными задачами которого являются:

- Создание положительного имиджа у "широкой публики". Для этого спонсор может продемонстрировать общественности социальные аспекты своей деятельности, например, безвозмездную передачу каких-либо средств детям-сиротам, инвалидам, престарелым и т.д.

- Демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель формирования образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств, партнера.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры являются: а) спорт; б) культура; в) социальная сфера.

Спонсоринг в спорте имеет в практике современного спонсорства наибольший вес по объему финансирования. В свою очередь, это связано с массовостью зрительской аудитории, высокой популярностью спортивных команд и спортсменов. Большое значение имеет правильный выбор того или иного вида спорта как сферы спонсорства. Верное решение возможно лишь в рамках маркетингового подхода. Наиболее существенными факторами, определяющими данное решение, должны стать: совпадение зрительской аудитории данного вида спорта и целевой аудитории (сегмента рынка), на которую направлена деятельность фирмы-спонсора; достаточная много-численность зрительской аудитория болельщиков данного вида спорта; степень популярности вида спорта у широкой публики в цело и конкретно у целевой аудитории спонсора; престижность, имидж того или иного вида спорта и т.д.

Например, вполне оправданным представляется выступление ОАО "ННТ" в качестве спонсора хоккейных мероприятий, очень популярных в Новокузнецке. В качестве субсидируемой стороны могут выступать: спортивные коллективы; отдельные спортсмены; спортивные соревнования (мероприятия). В обязанности спонсора может входить как полное обеспечение спортивного коллектива всеми видами ресурсов, так и некоторыми из них. Например, спонсор может предоставить спортивную форму, инвентарь, спортивное снаряжение или некоторые услуги.

В обязанности субсидируемой стороны будет входить пропаганда фирменного наименования ОАО "ННТ". Кроме того, элементы фирменного стиля спонсора, такие, как логотип, будут наноситься на спортивную форму.

Спонсорство по финансировании спортивные мероприятия предполагает взамен то, что спонсоры получают право размещения рекламы на стадионах во время спортивных соревнований, на входных билетах, в телевизионных и радиорепортажах о ходе соревнований.

Спонсорство в области культуры используется в несколько меньших масштабах, чем спонсоринг в спорте. Причинами такого положения являются: повышенная чувствительность общества к связи искусства с предпринимательством и, в частности, с рекламой; относительно низкая численность зрительской аудитории; недостаточное освещение событий в мире искусства в средствах массовой информации.

Наиболее перспективными сферами спонсоринга в области искусства культуры являются эстрада, телевизионные передачи, телефильмы спектакли. Менее привлекательными (но только с этой точки зрения) классическая музыка, кино, театр, изобразительное искусство.

Лидерство эстрады как сферы спонсоринга легко объясняется ее высокой популярностью практически у всего населения. Посещаемость эстрадных концертов в некоторых случаях выше, чем спортивных мероприятий. Особо велико влияние эстрады на молодежь. Стиль и потребительские привычки эстрадных звезд нередко становятся предметом подражания сотен тысяч и даже миллионов юных поклонников, являющихся для фирм потенциальными потребителями.

В качестве субсидируемой стороны в данной области спонсорства ОАО "ННТ" могут выступать: деятели искусств и артисты; творческие коллективы (например, команды КВН); отдельные концерты и турне; постановка спектаклей.

Договорами спонсоринга должны предусматриваться обязательное упоминание спонсора в интервью, с эстрады на концертах, в публичных выступлениях, пресс-конференциях и. т.д. Элементы фирменного стиля спонсора могут размещаться на программах спектаклей или концертов. Иногда деятели искусств принимают непосредственное участие в рекламе спонсора (А.Булдаков – в рекламе Новокузнецкого АО "Хлеб").

Спонсорство в социальной сфере в настоящее время находится еще в стадии формирования. Данный тип спонсорства реализуется в содействии конкретным лицам, организациям и общественным движениям в достижении социально значимых целей. Основные сферы приложения спонсорских ресурсов ОАО "ННТ" здесь таковы: защита окружающей среды (очень актуально в условиях нашего города); проблемы здравоохранения и отдельных медицинских учреждений; образование (стипендии лучшим студентам); помощь незащищенным асоциальном плане категориям населения (безвозмездная помощь многодетным матерям, детским домам, инвалидам, малоимущим пенсионерам, учреждениям для престарелых и т.д.).

### 

### **3.3.3 Сувениры как перспективная форма рекламы престижа и атрибуты паблик рилейшенз на ОАО "ННТ"**

Бизнес – сувениры позволяют точно направить действие рекламы на целевую аудиторию и достичь большой продолжительности ее действия. Причем подойдет любой информационный повод - юбилей компании, презентация, выставка, - чтобы вручить милый пустячок (например, календарь) секретарю; полезную в офисном обиходе вещь (набор ручек или маркеров) - начальнику отдела и, наконец, набор элегантных аксессуаров (значок, заколка для галстука и запонки) - руководителю.

Все эти предметы - рекламоносители долго будут в поле зрения целевой группы, напоминая о рекламируемой услуге и самой телекомпании лучше, чем подробные данные, пылящиеся в шкафу. Более того, сам факт дарения, создает благоприятный имидж фирмы-рекламодателя и позитивное позиционирование предлагаемой услуги.

Бизнес-сувениры и аксессуары - не только рекламоносители, но и атрибуты pablic relations. Неся некий символ, логотип, и будучи выпущены определенным, ограниченным тиражом, они уже переходят в разряд элементов знаковой системы. Сам факт наличия какой-либо ограниченной группы влияет на сознание и ее участников, и наблюдателей, воспринимающих такую знаковую систему.

Человеческое общество - сочетание различных слоев и корпораций. И каждый член этого общества сознательно и интуитивно стремится соотнести себя с определенной его частью - корпорацией, партией, кланом. Это достигается выбором определенного стиля одежды, собственной внешности, аксессуаров, поведения, то есть - созданием имиджа. А наиболее простой способ его создания - использование определенных аксессуаров, таких как значок или заколка для галстука. Они сразу бросаются в глаза и относят человека к определенной корпорации, говоря о его положении в обществе.

Само дарение таких аксессуаров и связанные с этим положительные эмоции запомнятся надолго и послужат созданию благоприятной деловой атмосферы.

Исходя из всего сказанного можно спланировать создание коллекции сувенирной продукции ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение": календарей, буклета, ручек, блокнотов, ежедневников. К юбилею выпускались рекламные листки [ПРИЛОЖЕНИЕ D], а в 2001 году начато издание суве-нирных календарей и открыток с логотипом "10 канала" [ПРИЛОЖЕНИЕ C].

## 

## 3.4 Оценка эффективности проекта

При определении эффективности мероприятий по совершенствованию организационной структуры важно учитывать экономический и социальный эффект. Экономическая эффективность проявляется сопоставлением полученного эффекта и расходов на его достижение.

На сегодняшний день мероприятия по имиджевой рекламе ОАО "ННТ" проводятся сотрудниками всех отделов компании, что отрицательно сказывается на выполнении их основных обязанностей и не способствует повышению качества саморекламы.

Кроме того, для этих целей неоднократно привлекались специалисты паблик рилейшенз со стороны, что требовало отвлечения финансовых средств на эти нужды.

Данный проект требует текущих затрат, т.е. затрат на мероприятия по

совершенствованию организационной структуры (стоимость оборудования и инвентаря, заработная плата сотрудников, осуществляющих совершенствование структуры).

Учитывая тот факт, что ОАО "ННТ" имеет 5 штатных единиц видео-инженеров, занимающихся данными задачами каждый понемногу, то эффек-тивнее будет перевести одного из них в создаваемый отдел по связям с об-щественностью. Таким образом, на это не потребуется дополнительных затрат.

Таким образом, изменение в численности работающих произойдет в увеличении персонала на 4 человека. Для создания отдела по связям с общественностью в структуре ОАО "ННТ" возникают следующие затраты:

Таблица 4 Финансовые затраты на создание отдела по связям с общественностью

|  |  |
| --- | --- |
| Помещение (имеется, не требует дополнительных затрат) | Нет затрат |
| Технические средства (только оборудование 4 рабочих мест, оборудование для производства рекламных продуктов имеется)  - 4 персональных компьютера (Pentium 3) | 30 тыс. руб. х 4 шт.  Всего: 120 тыс.руб. |
| Мебель для 4 рабочих мест | 25 тыс. руб. |
| Средства связи (мини-АТС уже имеется) | Нет затрат |
| Заработная плата (на 4 человек) | Средняя з/п – 3000руб.  Всего – 12 тыс. руб. в месяц |

В данном проекте не предусматривается капитальных затрат. Общие затраты составят 157 тысяч рублей.

Осуществление проекта будет способствовать значительным качественным изменениям, повышающим эффективность саморекламы.

Экономический эффект данного проекта можно оценить, сопоставив его с экономическим эффектом, полученным при изменениях организационной структуры в связи с выделением штатной единицы Специалиста по промоушн. С его появлением в ОАО "ННТ" за 2 месяца работы доходы компании от рекламной деятельности увеличились в 0,5 раза. При организации работы отдела по связям с общественностью планируется увеличение дохода в 1,5 раза.

Социальный эффект от совершенствования организационной структуры оценивается качественно и дополняет оценку экономической эффективности. В данном случае он выступает как создание дополнительных рабочих мест, расширяет, а не сокращает рабочие места.

Эффект, получаемый в результате предлагаемых проектных решений, будет иметь большой эффект в перспективе, так как будет способствовать значительному повышению узнаваемости канала, повышению кредита доверия рекламодателей к каналу.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Велико значение рекламы в областях экономики, общественной жизни, немаловажно значение рекламы как элемента инфраструктуры малого и среднего бизнеса.

Проделанная исследовательская работа позволяет сделать вывод о том, что рекламная деятельность ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" находится на определенной стадии своего развития. Многие важные ее компоненты уже достаточно сформированы, о чем свидетельствуют результаты социологических исследований. Однако трудности, связанные с развитием паблик рилейшнз и коммерческой пропаганды еще являются существенным препятствием для повышения эффективности названного направления в деятельности "10 канала".

Основанием для такого вывода может служить сравнение теоретических положений о важности паблик рилейшенз и коммерческой пропаганды для имиджевой рекламы, рассмотренных в первой главе работы, с объективным состоянием данных направлений в деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" сегодня, проанализированным во второй главе работы.

Специфика ситуации с повышением эффективности рекламной деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение", раскрытая в третьей главе работы, предполагает неоднозначность оценки подходов к использованию теоретическогоопыта в нашей компании.

Тем не менее, совершенно очевидно, что если этот опыт не будет реализованнарациональной основе в ближайшее время, деформации и пороки, падение рейтингов популярности вполне могут стать хроническими. Это в первую очередь касается развития такого направления в деятельности "10 канала", как паблик рилейшнз. Поэтому в проектной части работы были предложены рекомендации по совершенствованию организационной структуры ОАО "ННТ", а именно созданию отдела по связям с общественностью.

Завершая анализ проблем, связанных с повышением эффективности и совершенствованием рекламной деятельности ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение", подчеркнем несколько ключевых моментов.

1. Применительно к положению дел в ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" на современном этапе невозможно дальше развивать рекламу престижа, не внося в его развитие новые элементы.

2. Необходимо постоянно повышать качество рекламной продукции, качество выпускаемых программ, усовершенствовать уровень ведения "Новостей" в части раздела "Погоды", который может значительно привлечь рекламодателей.

3. Так как реклама является частью такого широкого явления, как связи с общественностью, или pablic relations, и в настоящее время наблюдается своеобразный бум паблик рилейшенз: созданы многочисленные пресс-службы коммерческих и государственных предприятий, политических партий, управления по связям с общественностью при властных структурах, начали работать специализированные паблик рилейшенз - агентства, предлагается в структуре ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" создать отдел по связям с общественностью.

4. "10 канал" имеет известный в городе логотип, фирменный стиль компании позволяет ОАО "ННТ" выделиться на рынке телевизионной рекламы Новокузнецка. Однако у "10 канала" нет собственного слогана, поэтому прелагается в качестве варианта следующий: "Реклама на "10-м" – точное попадание в цель".

5. К следующему юбилею ОАО "ННТ" необходимо изготовить видеофильм или ряд видеофильмов о развитии телекомпании, ее сотрудниках, ее технических и творческих возможностях.

6. В рамках выставок-ярмарок, проводимых АО "Кузбасская ярмарка", ОАО "ННТ" может выступить инициатором проведения ежегодной конференции по проблемам телевизионного бизнеса, кроме того, можно организовать постоянно действующий прямой эфир по актуальным для региона темам.

7. Очевидна необходимость издания "10 каналом" собственной газеты или журнала, а также использования технических возможностей популярных в регионе радиостанций для пропаганды сведений о "10 канале".

8. Не менее важным в комплексе мероприятий по повышению эффективности рекламы престижа является создание коллекции сувенирной продукции ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение": календарей, буклета, ручек, блокнотов, ежедневников.

9. Вполне в духе времени будет и организация "Уличного-ТВ", которое займется изучением общественного мнения о роли телевидения в городе, популярности тех или иных каналов или телепередач.

В заключении хочется подчеркнуть, насколько важно сделать самый главный акцент в дальнейшей работе ОАО "Новокузнецкое независимое телевидение" на повышении профессионального уровня изготовления видеопродукции и профессионального мастерства специалистов "10 канала".

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров.-М.,1997.-255с.
2. Баркан Д.И., Ходяченков В Б. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя.- Л.,1991.-60с.
3. Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. Приглашение в мир цивилизованных и рыночных общественных отношений.-М.,1994.-35с.
4. Блэк С. Паблик рилейшенз. Международная практика.-М.,1997.-257с.
5. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое?.-М.,1990.-239с.
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама.-Тольятти, 1995.-704с.
7. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик рилейшенз. Алхимия власти.-М.,1998.-157с.
8. Викентьев И. Д. Приемы рекламы и Pablic relations. -СПб.,1995.-256с.
9. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности.-М.,1991.-158с.
10. Ворошилов В. В. Журналистика и бизнес: реклама и "паблик рилейшенз" в структуре массовой информации.-СПб.,1993.-252с.
11. Ворошилов В. Журналистика.-СПб., 1999.-300с.
12. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации.-СПб.,1997.-215с.
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.-М.,1994.-252с.
14. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы.-Новосибирск,1991.-320с.
15. Гришина М. О ситуации на рынке телевизионной рекламы //Ярмарка (Новокузнецк).-1999.-Янв.-С.6
16. Декрет о введении государственной монополии на Объявления //Декреты советской власти:В 5т:Т.1.-М.,1957
17. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе.-Минск, 1996.-320с.
18. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе.-М.,1992.-63с.
19. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации.-М.,1996.-215с.
20. Зверинцев А. Е. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.-СПб.,1995.-267с.
21. Зернова Е. Тот самый Сидоров оказался "правонарушителем" // Смена (СПб).-1995.- 24 окт.
22. Как организовать рекламу на внешнем рынке.-М.,1990.-115с.
23. Костюк Е. Sailes promotion //Рекламный мир.-1997.-№10.-С.18
24. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы.-М.,1991.-91с.
25. Куценко А.И., Лашкова Е.Г. Как спланировать рекламную кампанию в Новокузнецке.-Новокузнецк, 2000.-138с.
26. Левада Ю. А. Человек, толпа и масса в общественном мнении //Экономика и социология перемен: Информ. Бюллетень.-1997.- №5
27. Лукашенко М.А. Паблик рилейшнз: Учебно-практич.пособие по дистанционному образованию в области экономики и управления. - М.,1997.-127с.
28. Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918).-Екатеринбург, 1995.-52с.
29. Международный Кодекс рекламной практики.-Париж,1987.-Июнь.
30. Мопассан Ги Де Монт-Ориоль //Полн. собр. соч.: в 12 т.-Т.7.-М.,1957
31. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции.-М.,1996.-220с.
32. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.-М.,1991.-303с.
33. О закрытии московских буржуазных газет: Пост.Совета народных комиссаров от 20 марта 1918г. //Декреты советской власти:В 5 т.:Т.2.-М.,1959
34. О рекламе: Федеральный закон РФ (1995)
35. Отчет по результатам социологического исследования для ННТ "10 канал" /Кемер.регион.обществ.организация "Агентство социальной экспертизы".-Новокузнецк, 2000.-25с.
36. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. - М.,1999.-362с.
37. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность.-М.,2000.-362с.
38. Пиз Алан. Язык телодвижений.-Новгород,1993.-275с.
39. Плисский Н. Реклама, ее значение, происхождение и развитие. -СПб., 1994.-215с.
40. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением.-М.,1998.-349с.
41. Райзберг Б.А. и др. Современный экономический словарь.-М., 1996.-494с.
42. Розмыслов Е. Сувениры как имиджевая реклама и PR //Рекламные технологии.-1999.-№6.-С.38-39
43. Романов А.А. Рекламное дело: Учебно-практич. пособие по дистанционному образованию в области экономики и управления. - М.,1998.-87с.
44. Ромат Е.В.Реклама.-Киев,1996.-212с.
45. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности.-М.,1998.-287с.
46. Словарь иностранных слов /Отв.ред. А.Г.Спиркин, И.А.Анчурин, Р.С.Карпинская и др.-М.,1987.-607с.
47. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции.-М.,1997.-525с.
48. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика.-М.,1989.-628с.
49. Тарковская А. И. Наши зрение и слух.-М.,1987.-67с.
50. Тимофеев М.И. Все о рекламе. Умей продавать!.-М.,1995.-64с.
51. Тренина Т. Реклама…Пропади она пропадом! //Ярмарка (Новокузнецк).-2001.-№1.-С.4
52. Тульчинский Г.Л. Pablic relations.-СПб.,1994.-91с.
53. Уперов В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы /Гермес.Торговля и реклама.-СПб., 1994 .-112с.
54. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство. Отрочество.-М.,1995.-96с.
55. Фильчикова Н.Б. Реклама в газете.-М.,1977.-168с.
56. Фрейд 3. Тотем и табу.-Тбилиси,1991.-222с.
57. Чесанов А. А. Реклама в России и за рубежом.-СПб.,1996.-278с.
58. Швальбе X. Практика маркетинга для малых и средних предприятий.-М.,1995.-317с.
59. Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. - М., 1977.-60с.
60. Энн Мари Бэрри. Карьера в рекламном агентстве.-М.,1997.-223с.
61. Язык рынка /Отв.ред.Б.А.Райзберг.-М.,1991.-80с.
62. Яковлев И.П. Паблик рилейшенз в организациях.-СПб.,1995.-147с.