**Общеэкономическое значение рекламы**

Хорошее рекламное обращение обычно состоит из заголовка, имиджа и текста. Так же, как и плохое рекламное обращение.

Успех бизнеса определяется не только и не столько размером начального капитала, но, и прежде всего, качеством деловых коммуникаций.

Формы и виды деловых коммуникаций весьма различны. Здесь и конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги и интервью, круглые столы, деловые обеды и игры, переговоры, споры и т.д. Но на первом месте, безусловно, стоит реклама.

Существуют два диаметральных подхода к определению рекламы. В соответствии с узким подходом рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В соответствии с широким подходом рекламой считается любое обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному потребителю (покупателю). Под рекламой понимается, прежде всего, любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижение идей от имени известных спонсоров.

Рекламный рынок — один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире. В середине 90-х годов в США его объем оценивается в 250 миллиардов долларов в год (за последние десять лет он утроился); во Франции — в 30 миллиардов (утроение произошло за 7 лет); в России — пока в 1 миллиард, но утроение произошло за два года.

Оборот российского рынка рекламы в 1996 году увеличился на 10% по сравнению с 1995 годом и составил 1,1 — 1,5 миллиардов долларов. При этом оборот на телевидении достиг 344 миллионов долларов, на прессу пришлось около 700 миллионов долларов, на наружную рекламу — 150 мил­лионов долларов, на радиорекламу — около 80 миллионов долларов. Существует три основных вида рекламных обращений: информационное, напоминающее и имиджевое. Кроме того, выделяется социальная реклама, апеллирующая к общечело­веческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоро­вью, заботе о ближних и т.п.). Целью информационной рекламы является доведение до сведения потребителя конкретной и содержательной информации о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью ин­формационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, распространению их известности. Конечной целью напоминающей рекламы является поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

Реклама престижа, или имиджевая реклама, призвана утвердить образ фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, а также у контактных аудиторий.

Цели рекламного обращения, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и по срокам. Например, добиться к началу зимы того, чтобы 60% потенциальных потребителей услышало о нашем товаре, 30% услышавших попробовало его, а 90% попробовавших вынесло положительный вердикт, а сбыт увеличился до 1000 упаковок в неделю. В противном случае проверить эффективность рекламы будет весьма затруднительно.

Ведущими носителями рекламы являются средства массовой информации (СМИ). И среди них первую роль играют газеты и особенно журналы. На долю печатных СМИ приходится 35% всех расходов рекламодателей в США, 45% в России и 50% во Франции. Прессу можно разделить на :

1) ежедневные газеты, которые, в свою очередь, можно подразделить на деловые (« Коммерсанта», «Финансовые известия»), развлекательные («Московский комсомолец», «Вечерний клуб»), центральные («Известия», «Сегодня»,«Труд»,«Правда») и местные. Стоимость рекламного обращения даже в центральных газетах относительно невысока (в пределах 3—10 тысяч долларов за полосу формата А2). К сильным сторонам можно отнести оперативность и высокую избирательность аудитории. К слабым — краткое время существования номера, малое число «вторичных» читателей на низкое качество воспроизведения.

2)еженедельные издания также делятся на деловые («Коммерсант», «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Век»), общественно-политические («Огонек», «Аргументы и факты», «Итоги», «Столица») и тематические («Футбол», «Скандалы»). Стоимость полосы — от 4 до 15 тысяч долларов. Плюс — высокое качество воспроизведения, еще более высокая избирательность аудитории, большое количество «вторичных» читателей. Минус — перегруженность рекламой отдельных, наиболее популярных изда­ний;

1. иллюстрированные ежемесячные издания преимущественно научно-популярного характера, включая русскоязычные версии таких мировых лидеров, как Космополитен». Стоимость полосы А4 — от 5 до 20 тысяч долларов. Плюсы: высокое качество воспроизведения, длительный срок существования. Минусы: низкая оперативность, узость аудитории;
2. технические и профессиональные издания. Могут быть как еженедельными («Рынок Ценных Бумаг»), так и ежемесячными («Главбух»), и даже ежеквартальными («Вояж»). Стоимость полосы может колебаться в весьма широких пределах. Как плюсом, так и минусом является высокая профессиональная избирательность;
3. рекламные и информационные издания. Могут быть бесплатными («Центр плюс», «Экстра М»), иметь символическую цену («Товары со склада», «Оптовик», «Товары и цены») или вполне реальную цену («Я выбираю мебель», «Бытовая техника», «Спрос»). Стоимость рекламного объяв­ления невысока. Сами объявления собраны в рубрики, где их легко найти. Но доверие к рекламным изданиям не очень высоко (они совсем не подходят для рекламы престижа), а конкуренция в них высока.

Существенными факторами при выборе печатного издания являются: тираж и объем реализации, аудитория, имидж издания и его жизненный цикл (у ежедневных газет это, как правило, два дня, у еженедельных изданий — 10 дней, у ежемесячных — около 50 дней), коэффициент обращения (среднее число читателей одного экземпляра).

На пятки прессе наступает телевидение. На его долю приходится 25% расходов рекламодателей в США и Фран­ции и 40% в России, где сегодня имеется два национальных канала с полным циклом вещания (ОРТ и РТР), два канала с усеченной программой (НТВ и ТВ-6), два мощных региональ­ных канала (московский и петербургский), несколько десятков дециметровых и кабельных, и несколько сотен местных каналов. Самым популярным каналом размещения рекламы, как для отечественных, так и для иностранных рекламодате­лей остается ОРТ (оборот рекламы — около 100 миллионов долларов), на втором месте стоит РТР (67 миллионов долла­ров), на третьем — НТВ (58 миллионов долларов). Стоимость минуты рекламного времени составляет на ведущих каналах от 3 до 20 тысяч долларов. Сочетание изображения и звука имеет большую силу воздействия. Возможен охват аудитории в несколько миллионов человек.

Но информация запоминается плохо, а обилие рекламных блоков раздражает потребителей, и это отвращает внимание от телерекламы.

Существенно отстает от телевидения радио, на долю которого приходится 6% расходов рекламодателей в США, 8% во Франции и 4% в России, где из нескольких десятков станций наибольшую аудиторию имеют: «Радио России», «Маяк», «Ностальжи», «Европа Плюс», «Авто Радио», «Радио Максимум», «Радио 101», «Радио Роке». Стоимость минуты рекламы на радио составляет от 100 до 1000 долларов. Радио часто используется для создания звукового фона в офисе, автомобиле или на кухне. Мимолетность контакта и отсутствие «картинки» снижает степень запоминания.

Именно на объем и состав аудитории телеканалов и радиостанций (расписанный по часам) следует ориентироваться рекламодателям при выборе средства передачи своей информации. Изучение средств массовой информации и их аудитории (медиаметрия) является одной из важнейших задач современного маркетинга. На Западе ее решением занято несколько десятков коммерческих агентств и некоммерческих институтов. В России на такой деятельности специализируется пока всего две фирмы — «Комкон-2» (телерейтинги) и «Нэке СВ» (мониторинг рынка газетно-журнальной рекламы), чьих усилий явно недостаточно. Самостоятельные же исследования, предпринимаемые некоторыми СМИ, не заслуживают доверия в силу непрофессионализма их исполнения и явной заинтересованности исполнителей в положительных результатах.

Высок потенциал у бурно развивающегося рынка мультимедиа. Однако пройдет еще как минимум десять лет, прежде чем его емкость сравняется с радио. Около 3% рас­ходов рекламодателей в США и 1% во Франции приходится на долю кино. В России с крушением кинорынка эта ниша оказалась невостребованной.

Большую роль играет наружная реклама — плакаты, стенды, щиты, табло. На ее долю приходится 2% расходов рекламодателей в России и США и 10% во Франции. Стоимость месячной аренды щита в Москве составляет около 3000 долларов. К числу плюсов можно отнести большое число повторных контактов и слабую конкуренцию. Минусом является ограниченность пространством и неизбирательность аудитории.

«Директмейл» — прямая рассылка рекламных материалов — поглощает 15% рекламного бюджета в США, 5% во Франции и 2% в России. Стоимость однократной рассылки рекламных материалов по 10 000 адресов составляет око­ло 15 тысяч долларов. Высочайшая избирательность аудито­рии и почти личностный характер контактов делает этот способ весьма привлекательным. Однако 95% получателей сразу отправляют рекламные материалы, полученные по почте, в мусорную корзину. Для получения половины ответов необходимо произвести пятикратную рассылку, что делает этот способ не таким уж и дешевым.

Промежуточное положение между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта занимает реклама на месте продажи (РМП), на долю которой приходится в среднем 5% маркетингового бюджета фирмы.

РМП охватывает: информационную деятельность самого магазина (афиши, плакаты, панно, видеокассеты, радиообъявления), приемы, используемые производителем (стеллажи, стенды, видеосистемы, тележки, запахи), совместные мероприятия производителей и продавцов (униформа персонала, компоновка экспозиции, контейнеры, пакеты и прочие упаковочные материалы).

Существуют два подхода к методам формирования рекламного бюджета. При первом, наиболее распростра­ненном, подходе в рекламный бюджет включаются только расходы на создание рекламных материалов и их размещение в средствах массовой информации, а также сопряженные с этим административные расходы (заработная плата сотрудников рекламного отдела или гонорар консультантов). Но второй подход находит сегодня все больше сторонников. В соответствии с ним формируется единый маркетинговый бюджет (о котором было немало рассказано в предыдущих работах авторов данной книги), в составе, которого выделяются расходы на исследования (в среднем около 15% общих расходов), на стимулирование сбыта (в среднем около 50%), на рекламу (около 30%) и связи с общественностью (около 5%).

У конкретных фирм пропорции могут быть совершенно иными, вплоть до того, что до 80% совокупного бюджета может выделяться на оплату рекламы или исследований.

Среди методов формирования маркетингового бюджета наиболее распространенными являются определение бюджета как доли от ожидаемого или достигнутого объема продаж (от 1 до 5%) или доли от полученной прибыли (от 10 до 25%). Также весьма популярным является планирование от достигнутого уровня, например на 10% больше, чем в прошлом году. Компании второго эшелона зачастую ориентируются на лидера своей отрасли или на ближайшего конкурента по принципу увеличения или сокращения доли собственных расходов по сравнению с эталоном. Встречается метод формирования бюджета, исходя из целей рекламы или маркетинга, при котором финансовые вливания продолжаются до тех пор, пока означенные цели не достигаются. При всей привлекательности он довольно рискован.

Рекламная компания - дело весьма капиталоемкое, и необходим четкий контроль за эффективностью использова­ния средств. Прежде чем закупать площадь в прессе или эфирное время на сотни тысяч долларов, имеет смысл потратить 10—20 тысяч на тестирование самого ролика или серии публикаций. Тем более это актуально, если речь идет о миллионах. В долгосрочных договорах со СМИ необходимо предусмотреть возможность замены рекламного клипа или материала, или даже досрочного их снятия. Тестирование рекламы по схеме «смотрел — видел — запомнил — понравилось» необходимо продолжать весь период рекламной кампании. Хорошо, если эту часть работы будет выполнять исследовательская группа, никак не связанная с той, что занималась предварительными исследованиями и разработкой самой рекламной кампании.

Доверие к прямой рекламе в России сегодня подорвано в результате серии скандалов на финансовом рынке, когда жертвами мошенников стали миллионы людей, потерявших в общей сложности более 5 миллиардов долларов. Это все чаще заставляет производителей обращаться к косвенной и скрытой рекламе.

Подчеркнем, что несовершенство российского налогового законодательства ставит в неравные конкурентные условия российских рекламодателей, поскольку они не могут заложить в себестоимость продукта затраты на рекламу полностью и вынуждены относить часть их на прибыль, что фактически удваивает стоимость рекламы.

Поэтому на российском рынке рекламы лидирующие позиции пока занимают зарубежные компании. Этим же объясняется и успех различных бесплатных рекламных изданий. На их долю пришлось около 300 миллионов долларов рекламы, тогда как объем рекламы в газетах составил около 280 миллионов долларов, а в журналах - около 130 миллионов долларов, и эта тенденция пока сохраняется.

В 1997 году специалистами прогнозируется дальнейшее увеличение оборота рекламных агентств и появление достаточного количества мощных отечественных рекламных компаний, которые потеснят западных конкурентов в силу прекрасного знания российской действительности.

Приведем некоторые любопытные факты из истории рекламы (вместе с И. Глинской, сотрудником Российской Академии Государственной службы).

Реклама родилась одновременно с рынком. С латыни слово переводится как «выкрикивать», что и говорит само за себя. Громкие крики зазывал в торговых рядах, банях, цирюльнях, харчевнях и на постоялых дворах — это уже ранняя реклама. Призывы разносчиков, лавочников, бродячих ремесленников и посредников в оказании различных услуг — тоже реклама.

По улицам Древних Афин и Средневековой Европы ходили глашатаи, возвещая о продаже рабов, скота, скарба и товаров. Они же объявляли правительственные указы, эдикты и распоряжения. В Древнем Риме под этим предлогом проводились политические битвы: наемные крикуны поливали грязью соперников своего патрона, делая достоянием публики ком­прометирующие детали их личной жизни, чрезмерное честолюбие и моральную нечистоплотность. Реклама и компромат уже были слишком близко друг к другу.

Наглядная реклама тоже появилась давно. Древние римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях и цирковых представлениях. Финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам праздничных шествий, превознося в этих росписях достоинства своих товаров. Три тысячи лет назад объявление в городе Тебес возвещало о беглом рабе: за его поимку и возвращение хозяин сулил полноценную золо­тую монету. Подобные рекламные объявления находили и в Помпеях, и в Карфагене. В Средние века тексты заменяли картинками — церковная инквизиция расправлялась с грамотными. В 1622 году в Англии вышла первая в мире газета «Уиклиньюс», и ее страницы содержали рекламу — первое известное газетное объявление касалось украденной лошади. В 1630 году парижский костоправ открыл лавку, на стенах которой каждый за три су мог вывесить рекламу — это был прототип рекламного агентства. Через несколько лет таких агентств в Старом свете было сотни. В 1666 году «Лондон Газетт» уже имела целые рекламные полосы, реклама стала вездесущей, от нее некуда было деться. Дошло до того, что король Чарльз II запретил рекламу на улицах Лондона: «От нее уже нечем дышать, и она застит свет божий», — гласил королевский указ.

Татуировку на теле тоже можно назвать рекламой (с некоторыми допущениями, как и одежду). И у племен, чье развитие находится на уровне каменного века, и у нынешних уголовников она преследует одну и ту же цель — рассказать окружающим о личности, кастовой принадлежности, месте в табели о рангах и послужном списке ее носителя.

К рекламе можно отнести и «жезлы начальников» — прообразы скипетров, принадлежавших древним богам - символизирующие власть их обладателей, а также знаки собственности: клейма, которыми хозяева метили предметы обихода и домашний скот, а впоследствии рабов. Ремесленники ставили клейма на своих товарах, например, таких как гончарные изделия, и по мере того, как молва разносила слух о доброй репутации мастера, податели начинали искать товар с его клеймом. От них пошли современные товарные знаки. Цена на изделия, имевшие товарный знак, или торговую марку, изначально была выше, чем на изделия без них.

С появлением в 1450 году печатного станка издательские марки начали ставиться на книгах. Это были либо бензельные знаки, состоящие из инициалов владельцев типографий, либо эмблемы на геральдических щитах, либо латинские сентенции.

Например, на марке нидерландской типографии Плантенов, основанной в 1555 году и просуществовавшей более трехсот лет, изображена рука, держащая циркуль с латинским девизом: «Lahore et Constantia» — «Трудом и постоянством». Именно этими качествами Плантены и завоевали успех в издательском деле.

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уиклиньюс». Позднее Эддисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными пособниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правиль­ного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве».

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах.

В России издательские марки на книгах появились в XVI веке, но получили широкое распространение лишь после указа императрицы Екатерины II о разрешении создавать «вольные типографии». В результате значительно возросло число печатавшихся книг. У типографий, которые в то время по существу были издательствами, возникла необходимость иметь свою марку. Так, знаком типографии Академии наук России служило изображение ключа в овале, а на издательской марке графа Николая Румянцева был изображен его фамильный герб с девизом: «Non solum armis» — «Не оружием только».

Изобразительная и устная реклама всегда развивалась параллельно. Успех, которым пользовались бродячие комедианты — фокусники, жонглеры, акробаты, — шел от рекламы, в которой циркачи использовали не только свой, голос, но и движение тела, жесты и мимику. Этому же служили и одежда актеров, их прически, набор предметов, которыми они манипулировали, стремясь привлечь к себе внимание. Не так ли подает себя и современная реклама?

Соединение рисунка с выкриком зазывалы очень характерно и для российского ярмарочного фольклора. С изобретением райка — зрелищной шарманки, внутри которой передвигалась лента соединенных в последовательности лубков и фигурок — появился так называемый раешный стих, в котором создавался притягательный рекламный образ с использо­ванием одновременно звука, ритма, рифмы и особой тональности энергии, удальства, лихачества.

Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора России. Специфика балаганного действа заключалась в единстве музыки, слова, жеста, изображения и драматического представления. Балаган родился на пересечении скоморошьих традиций, лубка и раешника.

В начале XIX века в России стали формироваться первые видовые плакаты, которые вместе с красочными афишами в значительной мере влияли на облик города. Однако у этого типа рекламы существовал исконный конкурент — вывеска, которая, по мнению Максимилиана Волошина, «гораздо больше определяет физиономию улицы, чем афиша, уже по­тому, что она всегда висит на своем месте».

О характере вывесок русских городов XIX — начала XX веков можно судить по городским пейзажам Бориса Кустодиева, Михаила Ларионова, Ивана Машкова. Константин Петров-Водкин назвал работу над рекламными вывесками «школой первой ступени». А у Пиросмани трактирные вывески стали шедеврами. Владимир Маяковский даже написал дифирамб «Вывескам».

Сегодняшняя реклама — грезы и сон российской действительности. В ней все самое, самое, самое... Из вчерашней Золушки она превратилась в королеву бала. Если человек не верит ей, она повторит себя еще раз, и еще, и еще. Сработает элемент гипноза, и покупка состоится. Даже И. Ильф и Е. Петров не устояли перед ней: «Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «кока-кола». Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней — и мы были бы уже в океане, вне опасности, но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отведали этого напитка».

**Особенности рекламы в России.**

На телеэкране, в журналах и газетах в последнее время все чаще появляется реклама российских товаров: отечественные производители, работающие сегодня в условиях жесткой конкуренции, понимают, что без рекламы успешное продвижение товаров на рынке невозможно.

Недавно российские потребители, посмотрев красочные телеролики, узнали, что помимо «Ариэль» и «Тайд», существуют российские порошки «Эра» и «Лоск», которые по своим качествам не уступают импортным.

Рекламная кампания московского АО «Эра», производящего стиральные средства по немецкой лицензии, наглядно продемонстрировала, что российские товаропроизводители начинают рассматривать рекламу как необходимое и выгодное вложение средств. Раньше многие предприятия были монополистами в своей сфере, а их товары были в дефиците, поэтому им не нужна была реклама. Сейчас появилось много импортных товаров, много конкурентов. Это заставляет задуматься о рекламе очень серьезно.

Наибольший интерес к рекламе своей продукции на телевидении по данным агентства «Росмедиамониторинг», проявляют российские предприятия автомобильной, легкой промышленности, производители хозяйственных и бытовых товаров, компании медицинской отрасли, изготовители стройматериалов и сантехники, косметики и парфюмерии.

Тем не менее, доля заказов иностранных производителей в бюджетах рекламных агентств пока преобладает. Это объясняется психологией большинства российских компаний, которые до сих пор воспринимают затраты на рекламу как досадную необходимость и относят к разряду текущих расходов то время как западные фирмы — к разряду долгосрочных инвестиций. Разница достаточно существенная: отечественные фирмы стремятся, как можно меньше потратить на рекламу и ожидают получить быстрый эффект. Это — во-первых. Во-вторых, реклама — дорогое удовольствие, на которое у большинства российских производителей просто нет средств. Стоимость одного ролика, к примеру, Видео Интернейшнл, может составлять от 2 до 20 тысяч долларов, Премьер СВ — 20—70 тысяч долларов, а минута телевизионного эфира стоит от 3 до 15 тысяч долларов. Предприятию приходится выбирать, на что потратить небольшой запас денежных средств — на зарплату рабочим, на покупку нового оборудования или на рекламу своей продукции.

В дальнейшем рекламная деятельность предприятий все больше будет связана с их экономическим состоянием. Рекламироваться будут только те предприятия, продукция и услуги которых действительно могут по своим ценам и качеству конкурировать на рынке.

В новом Уголовном кодексе, вступающем в действие с 1 января 1997 года, содержится статья, предусматривающая два года лишения свободы в качестве максимальной меры наказания за заведомо ложную рекламу. Это говорит о том, что в нашей стране еще не сформировались цивилизованные отношения между рекламирующими производителями и потребителями рекламы.

Социологи Антимонопольного комитета провели опрос в 27 регионах России, в ходе которого попытались узнать, что думают потребители о рекламе. Как оказалось, наиболее по­пулярна реклама среди жителей крупных городов. На село только 50% опрошенных признали ее полезность (виной тому — оторванность от цивилизованного рынка и нехватка денег), 18,2% сельских жителей крайне негативно относятся к рекламе, а 31,8% вообще не смогли выразить своего отношения к ней.

Руководители, владельцы и специалисты предприятий, принимающие ответственные решения (от 64 до 70%), более высоко оценивают необходимость рекламы. К ним при­мыкает наиболее прогрессивная часть общества — учащаяся молодежь. Менее всего заинтересованы в рекламной информации домохозяйки и неквалифицированные рабочие, то есть, как правило, люди с более низким уровнем образования, значительная часть которых считает, что реклама не нужна вообще (от 15 до 20%).

Разница в отношении к рекламе у представителей pазличных сфер деятельности весьма существенна. Большинство работников кредитно-финансовых организаций, торговли и снабжения, органов управления и общественных организаций (выразили мнение, что реклама необходима всем (до 83%). Достаточно высоко оценивают ее нужность люди науки (17,9%) и образования (84,6%). Самая низкая оценка — у работников сельского, лесного и жилищно-коммунального хозяйства (33,3 и 37,3%). А наибольшее число негативно относящихся к рекламе людей оказалось среди спортсменов, родителей и работников сферы обслуживания.

Наиболее популярный рекламный канал — это, естественно, телевидение, на втором месте — печатные СМИ, причем квалифицированные рабочие, а также учащиеся, пенсионеры, домохозяйки и безработные, имеющие больше свободного времени, отдают заметное предпочтение телевидению, и только для неквалифицированных рабочих печатные издания стоят на первом месте. Рекламу по радио чаще слушают пенсионеры, домохозяйки и безработные. Как и следовало ожидать, главное, что привлекает в рекламе — это полезность информации. Необычность оформления стоит на втором месте, оригинальность текста является менее значимым критерием. Что потребители предпринимают, если рекламная информация оказалась ложной. Большинство опрошенных ничего не делают, не веря в возможность что-либо изменить. Но нашлись и такие, кто, испытав несоответствие реальных качеств разрекламированного товара заявленным, пытался отстоять свои потребительские права. Большинство обращались с рекламациями к фирме-производителю, меньшая часть — в территориальные управления ГКАП России, и лишь немногие — в суд.

**ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА**

Хотя в последнее время большинство компаний стало отдавать предпочтение рекламе отдельных товаров и услуг, а не имиджу фирмы, имиджевая реклама, по словам экспертов, может на российском рынке оказаться не менее эффективной, чем «раскрутка» конкретной продукции. Если во времена расцвета финансовых структур соотношение корпоративной (имиджевой) рекламы и рекламы какой-либо услуги или товара равнялось примерно 70 к 30%, то спустя три года сложилась совершенно обратная ситуация: теперь примерно треть рекламы, распространяющейся в российских СМИ, можно назвать рекламой компанией, а остальная часть приходится на чисто торговую. Тем не менее имиджевая реклама для многих компаний остается не заменимой, а некоторые специалисты в этой области считают, что в России без нее не обойтись даже тем фирмам, которые в других странах рекламируют лишь свою продукцию. Продажи компании находятся в прямой зависимости от ее образа и восприятия у потребителя, поэтому многим просто необходимо тратить на рекламу фирмы не меньше денег, чем на рекламу товарных марок, которые она производит.

Охотнее всего имиджевой рекламой пользуются банки. Большинству российских банков нужно не только завоевать авторитет и доверие, но и просто достичь эффекта узнаваемости. Для этого нет лучшего средства, чем интересная реклама, абстрагированная от цифр. Рекордсменом по трансляции корпоративной рекламы стал банк «Империал», который, согласно данным, затратил на «раскрутку» своего имиджа порядка 5,7 миллионов долларов. Если сравнить тот объем имиджевой рекламы, который «Инкомбанк» транслировал и СМИ три-четыре года тому назад и сейчас, то он окажется меньше. Однако не стало меньше мероприятий по созданию его имиджа. Банк проводит приемы для участников Отечественной войны, а также спонсировал авторов ряда книг и создание кинокартины на «Мосфильме».

Когда та или иная компания объявляет, что потратила сумму денег на благотворительность, это должно косвенно сказываться на продажах услуг или товара: у каждого, кто кладет деньги на депозит или покупает банку прохладительного напитка, появляется дополнительно стимул: он знает, что часть его денег пойдет потом на пользу не только этом компании, но и обществу.

**АНТИРЕКЛАМА**

Не позавидуешь положению компании, продукция которой попала под «шквальный обстрел» негативной информации в СМИ, обвинения в недоброкачественности и других грехах способны не только лишить торговую марку доброго имени и имиджа, но привести к резкому сокращению объемов продаж и даже расторжению контрактов. Антиреклама - один из «воинственных» и не очень чистоплотных приемов конкурентной борьбы, после которого пострадавшая компания долго залечивает боевые раны и подсчитывает средства, выделенные на ответную рекламную компанию. По оценкам специалистов, капиталовложения в «оправдательную» кампанию могут составить 100—200 тысяч долларов. Поводом для «начала боевых действий» служит, как правило, заказной журналистский материал антирекламного характера. Антиреклама — явление интернациональное. К сожалению, зачастую СМИ становятся инструментом манипуляции.

После публикации в прошлом году в «Аргументах и фактах» статьи «Электронная приставка к ребенку», в которой критиковалось качество игровых приставок фирм «Кенмасз» и «Битман», объемы продаж компаний сократились на 55%. После того, как компании представили подтверждение качества своей продукции, в газете было опубликовано опровержение. Производители также провели «разъяснительную» пресс-конференцию и инвестировали немалые средства в рекламную кампанию. Через три месяца ситуация с продажами начала стабилизироваться.

По словам экспертов, для того чтобы «воссоздать» благоприятную конъюнктуру на рынке сбыта, компания может выбирать различные виды маркетинговой политики: разработку рекламной кампании, реабилитационную кампанию, организацию пресс-конференций, обращения в судебные инстанции, и тактику игнорирования. Успех «реабилитационной» кампании зависит от многих факторов. Важно то, насколько успешна деятельность «пострадавшей» компании на рынке, крепка ли ее репутация, насколько привыкли потребители к этой продукции и насколько талантлива сама «утка». Агентства не только дают рекомендации по управлению компанией в момент «антирекламного» кризиса, но и выбирают тактику и стратегию ответветных действий. А для проведения «контратаки» необходимо мерить глубину нанесенного вреда. Анализируются многие факторы: тираж издания, его популярность, привлекательность заголовка, расположение самой статьи, так как если она размещена в одной из наиболее читаемых рубрик, то и вред от нее будет больше.

Кроме того, для пострадавшей фирмы немаловажно узнать, является ли материал частью развернутой конкурентами антирекламой кампании или же это единичный «бросок камнем». Если на голословные заявления, не содержащие данных экспертизы, опросов и сравнительных наблюдений, ответить достаточно просто, то опровергнуть исследование какого-либо института гораздо сложнее. Но и в этом случае можно восстановить справедливость, проведя повторную экспертизу. К примеру, АОЗТ «Бенитекс», когда ее продукцию (водка «Кремлевская») в СМИ обвинили в несоответствии показателям ГОСТа для этого сорта водок, провело в разных лабораториях пять независимых экспертиз своей водочном продукции.

Разумеется, компании, подвергшиеся нападению конкурентов, могут требовать сатисфакции в судебных инстанциях, однако практика показывает, что пострадавшие производители предпочитают долгим судебным тяжбам обращение к общественности. Та же компания «Бенитекс», помимо проведения альтернативной экспертизы, обратилась к СМИ и образовала целую серию пресс-конференций. Массированная рекламная кампания позволила «Бенитексу» не только вос­становить статус в глазах потребителя, но даже увеличить объемы продаж.

Тактика игнорирования, по мнению экспертов, в области отношений с общественностью, выбирается компаниями и в том случае, если нападение на их продукцию несет явно, провоцирующий характер и опубликовано в «желтой» прессе, к примеру, московское представительство компании «Макдоналдс» выбрало именно эту тактику, когда в одной из Московских газет, фирменные бутерброды были безапелляционно обвинены в провоцировании геморроя у потребителя. Наиболее часто пользуются методом антирекламы производители продуктов питания, так как конкуренция на этом сегменте рынка достаточно велика.

Но даже если компании удалось отбиться от нападок конкурентов, ее репутация может пострадать от неосторожного обращения с торговой маркой в СМИ. Кроме заказной антирекламы в печати и на телевидении, существует еще неосторожная антиреклама. В недавней телепередаче «Куклы», продукт известного производителя прохладительных напитков был назван «концентрированной слюной злых духов». Метафора, безусловно, оригинальная, однако она может заставить не одного и не двух потребителей отказаться от покупки напитка.

Еще один пример: в ролике, рекламирующем ножи, старушке удается отмахнуться ножом от хулигана, на майке которого красуется торговая марка популярной спортивной фирмы. В результате у зрителей эта марка может вызвать ассоциации с криминалом, что вряд ли послужит росту продаж.

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Перед иностранными компаниями, поставляющими на российский рынок непривычные для него товары, всегда стоит трудный выбор: приспосабливаться к существующим культурным традициям или попытаться создать другие. Специалисты по маркетингу отмечают, что лучшая стратегия внедрения нового — это очень деликатным подход к уже деющемуся.

Как правило, успеха добиваются те выходящие на российский рынок иностранные компании, которые не рушат сложившиеся традиции, а подстраивают концепции своих компаний под культурную среду страны. Они приходят в народ и пытаются выяснить, что конкретно необходимо российскому потребителю, потом меняют что-то в рекламе, либо в упаковке. Американская компания «Баскин Робинс» вступила в силу с лозунгом: «Самое популярное мороженое в Америки» — но со временем отступилась от американизированной концепции продукта. Компания заменила надписи на упаковках, вывесках кафе с английских на русские, чтобы стать ближе к потребителю. Более того, американская фирма стала продавать в России несколько измененное мороженое. Если в Америке люди очень заботятся о низком содержании калорий и предпочитают малокалорийную еду, в России маркетинго­вые исследования показали наличие устойчивой тяги к насы­щенному, жирному мороженому. Поэтому «Баскин Роббинс» и предлагает на российском рынке несколько сортов, которые можно сравнить с привычным для россиян густым пломбиром. Что касается всяких экзотических вариаций вроде мороженого с папайей и тыквой, то цель компании — не продать их как можно больше, а показать богатство ассортимента и дать потребителю возможность все это попробовать.

Однако другие фирмы, пришедшие в Россию с товарами, которые считались буржуазными излишествами, решили сделать ставку на «просветительскую» работу.

Компания ООО «Марс» (бывшая «Мастерфудс») в 1993 году впервые представившая российским владельцам домашних животных корма для их питомцев и начавшая это рискованное предприятие с продажи всего нескольких десятком ящиков, первым делом выбрала свой сегмент рынка. Зная, что городские владельцы собак более трепетно относятся к собственным породистым питомцам, чем сельские жители, фирма направила рекламные усилия на городских «собачников». В число марок фирмы входят продукты для собак, кошек и попугаев.

Первым делом «Марс» решил воздействовать на традиционное российское чувство вины. Цель рекламы корма «Чаппи» — вызвать это чувство у владельца собаки, которую он кормит неправильно: тем, что сам ест. Затем было решено провести своего рода образовательную компанию для владельцев собак. Для этого разработали особую программу сотрудничества с ветеринарами и собаководами из рекламных роликов «Чаппи» и «Педигри».

На своего рода «просветительские» усилия рассчитывает и британская компания «Юнайтэд Дистиллерз», поставляющая на российский рынок шотландские виски и джин. Компания вовсе не ставит перед собой глобальной цели изменить российские питейные привычки, а просто предлагает внести в них определенное разнообразие. По оценкам компании, сейчас россияне потребляют ежегодно наряду с 200 миллионом ящиков водки уже от 100 до 120 тысяч ящиков шотландского виски. В 1995 году, до запрета на рекламу алкогольных напитков на телевидении, компания рекламировала три свои торговые марки. Теперь основной частью ее прицельной маркетинговой стратегии, являются презентации своей продукции не для конечных потребителей, а для представите­лей супермаркетов, ресторанов, ночных клубов, баров. На презентациях так называемый посол торговой марки из Шотландии рассказывает, как делается виски и какие существуют различия между его сортами, а также проводится дегустация.

Люди имеют слабость привыкать к хорошему или удоб­ному, поэтому компании стремятся, сначала проникнуть в сознание потребителя, узнать, каковы его обычные привычки, а потом различными способами заставить людей изменить свое доведение, убеждая их в том, что они делают это себе во благо. «Баскин Роббинс» продает не только мороженое, но и хорошее, веселое времяпровождение, концепцию развлечений. Идея состоит в том, чтобы покупатель съел мороженое и получил положительный заряд эмоций. Такая же рекламная стратегия уже сработала, например, для напитка «Кока-кола», некоторый еще два года назад был не так близок российскому потребителю, как раньше пришедшая на рынок «Пепси».

Создать новые потребительские традиции могут позволить себе только очень большие компании, поскольку это требует тройных денежных затрат и содержательной рекламы.

**СОВМЕСТНАЯ РЕКЛАМА: ЧУЖОЙ ПРЕСТИЖ В АРЕНДУ.**

Что общего между шоколадным печеньем «Бартонс» фирмы «МакВити» — одно время у них была общая реклама. Летом 1996 года в ряде московских журналов — в том числе и в «Лизе» — были напечатаны зеленые купоны, очень похожие на американские ары. Всем желающим предлагалось вырезать по три логотипа фирмы «МакВити» из трех разных пачек печенья, вписать в купон сведения о себе и отослать организаторам грей. Любителям печенья за это предлагались призы — (бытовая техника, а также 4 суперприза — наборы дорогой кухонной мебели от НПО «Альтернатива». По словам менеджера отдела по работе с клиентами рекламного агентства «Юнайтед Компэйнс», организовавшего рекламную акцию, фирме «МакВити», пытавшейся преодолеть связанное с жаркой погодой снижение спроса на шоколадное печенье, удалось сэкономить немало денег, договорившись с партнерами о совместной рекламе. Львиную долю расходов на призы — около 30 тысяч долларов, или около 1/7 бюджета рекламной кампании, оплатила «Альтернатива». А журналы, в которых публиковалась реклама, напечатали ее со значительными скидками — ведь многие покупали издания, чтобы выиграть.

Принцип «реклама двух фирм в одном флаконе» получил в последнее время наибольшее распространение: рекламные бюджеты большинства компаний сравнительно невелики, «симбиоз» с другими рекламодателями в одном ролике или объявлении помогает значительно снижать расходы.

**РЕКЛАМНЫЕ ПАРОЧКИ**.

- «МакВити» — НПО «Альтернатива»;

- НПО «Альтернатива» — «Мерлони»;

- «Вист» — «Интел»;

- «Вист» — «Самсунг»;

- «Трансаэро» — «Проктер энд Гэмбл»;

- «Мобил» —«Порше».

НПО «Альтернатива» при изготовлении своей рекламы использует часть бюджета фирмы «Мерлони» — производителя холодильников, газовых плит и стиральных машин, которые за тем встраиваются в кухонные комплексы. Ту же практику использует и российский производственный концерн «Вист» — изготовитель персональных компьютеров. В вышедшем на российский телеэфир 10 ноября ролике с Н. Фоменко в конце клипа — последняя фраза запоминается лучше всего — там сообщается, что компьютеры фирмы «Вист» оборудованы процессорами компании «Интел». При покупке определенной партии процессоров «Интел» (в случае с «Вистом» — около 200 тысяч штук) зарубежный партнер обязуется финансировать до 50% затрат при проведении рекламной акции, если и ней будет фигурировать и его логотип.

Подобный подход «Вист» применяет и при работе с другим своим партнером — корейской корпорацией «Самсунг», поставляющей мониторы. Здесь речь идет, однако, о том, что в печатной рекламе часть оплачивает корейская сторона.

Экономия средств — не единственная цель совместной рекламы. Иногда инициатор рекламной акции не требует от партнера компенсации расходов, а лишь хочет «одолжить» у него репутацию. Иногда иностранная фирма прибегает к помощи авторитетной российской компании, чтобы вызвать у местных потребителей близкие им ассоциации. По этому пути пошел крупнейший на российском рынке продавец зубных средств и бытовой химии «Проктер энд Гэмбл», сняв реальную стюардессу авиакомпании «Трансаэро» в ролике порошка «Ариэль». Партнеры, не являвшиеся инициаторами рекламных акций, иногда жалуются на то, что совместная реклама была для них не слишком эффективной. Таких проблем удается убежать, когда для проведения рекламной акции объединя­ется кампании одного профиля. К примеру, различные организации риэлторов в Москве давно уже стали печатать объявления «в складчину» в виде таблицы, в которой перечислено несколько фирм, и делают это в основном из экономии. Из изложенного выше, хочется подчеркнуть, что рекламная практика российских предпринимателей находится в стадии своего развития и, в тоже время, приобретает свои характерные особенности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Все большее значение приобретает сейчас у нас в стране реклама, цель которой — привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т.д.).

Известно, что прежде, чем купить товар, произведенный какой-либо фирмой, потребитель, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой фирма? Какую продукцию вообще она выпускает? Кто является постоянными клиентами фирмы? Какова ее история, репутация? В России отношение потребителя к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части общества к частным фирмам сохраняется настороженное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраи­ваются мощные и дорогостоящие кампании в прессе и на телевидении, но это не всегда приносит ожидаемые результаты.

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Необходимо добиться, чтобы фирма была хорошим, полноценным членом общества и чтобы публика знала, что она приносит обществу немалую пользу, Это называется рекламой «престижа» (имиджа). Реклама «престижа» из всех видов рекламы самая сложная.

Различают два вида такой рекламы.

1. Информирование общественности о том большом вкладе, который данная компания вносит в благосостояние страны.
2. Предоставление информации по тем вопросам, которые интересуют людей, при этом название компании в качестве спонсора просто упоминается.

Реклама имиджа играет важную роль и в осуществлении экспортных операций. Например, большую часть рекламы в крупных журналах, на телевидении составляет реклама «престижа», объем которой увеличивается с каждым годом.

Кроме рекламы с прямым выходом на покупателя, составляющей основной массив затрат, существует много других видов рекламы, играюших значительную роль в рамках программ «авторитет фирмы»:

- публикации выступлений председателя на общих ежегод­ных собраниях;

- объявления о стипендиях, конкурсах и наградах;

- сообщения о найме на работу и т.д.

Американский специалист по рекламе Р. Ривс в своей работе «Реальность и реклама» приводит закон, выведенный им на основе изучения сотен примеров из практики внедре­ния рекламы в сознание покупателей. Закон этот гласит: «Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею.

Эффективное предложение покупателю состоит их трех частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю совершенно новое какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхищение товаром, не витринная или щитовая реклама. Любое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».
2. Предложение должно быть такое, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Это должно быть связано либо со своеобразием товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. Предложение должно быть настолько энергичным, что бы привести в движение сотни и миллионы людей, то есть привлечь к потреблению предлагаемого товара или услуги новых потребителей.

Не вызывает сомнения, что очень и очень многие товары идентичны. Однако даже наиболее массовые товары, такие как крупы, хлеб, зубные пасты, пиво и другие, зачастую лишь кажутся одинаковыми. Стоит только специалистам провести широкие исследования и испытания, как на поверх­ность всплывает удивительно большое количество коренных различий между самими товарами либо между способами их употребления, различий, о существовании которых ранее и не подозревали. Когда случается нечто подобное, рекламное предложение зачастую приобретает ошеломляющую способность стимулировать сбыт.

Увы, найти «изюминку» в рекламе товара порой также трудно, как иголку в стоге сена. В таких случаях можно пойти следующими путями. Во-первых, изменить или усовершенствовать товар не только к выгоде производителя, но и к выгоде потребителя. Этот путь порой бывает самым перспективным. Во-вторых, если товар нельзя изменить и он так и остается идентичным другим, то можно рассказать о нем потребителю что-то такое, о чем раньше никогда не говорили. Подобное утверждение приобретает характер своеобразия, окружает себя ореолом оригинальности.

Среди непреложных законов реальности в рекламе есть и такой: «При одинаковой рекламе более совершенный товар, в конце концов, выйдет победителем». Развязка может наступить через пятнадцать или десять лет, а может и через год. Но если новый товар не обладает действительно большим преимуществом по сравнению с тем, что уже обеспечил себе приоритет на рекламное утверждение, производитель, вкла­дывающий средства в создание более совершенной новинки, не может считать себя неуязвимым.

Нельзя забывать и о еще двух очень важных законах.

1.Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого.

2.Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара.

Цель рекламы — привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркивание всего спектра положительных черт товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена, широта потребительских свойств и т.д.). Реклама призвана не только содействовать производству реализации товаров, но и решать целый спектр других проблем. Среди них: информа­ция о предприятии, его достижениях, содействие службе сбыта товаров в переговорах с клиентами, обеспечение общеизвестного признания деятельности предприятия, форми­рование сознания у покупателей, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в вы­полнении принятых им обязательств, информирование покупателей о совершенствовании товара, улучшении его потребительских свойств, о том, как предприятие обеспечивает соблюдение экологических требований, и т.д.

Реклама призвана активно способствовать формированию разумных потребностей человека. Особую роль имеет здесь соизмерение в каждом конкретном случае суммы расходов на рекламу с объемом дополнительных доходов, которые должны обеспечивать проведение рекламных мероприятий. Нельзя, кроме того, в полной мере не учитывать, в состоянии ли фирма гарантировать запросы общества в рекламируемой продукции, что в условиях рыночного дефицита имеет важное значение. Отметим, что в недавнем прошлом нередко широко рекламировали и без того дефицитные товары, что только способствовало усилению дефицита.

Таким образом, являясь существующей реальностью сегодняшнего российского рынка, реклама требует внимательного изучения и виртуозного владения всеми ее инструментами.