Департамент образования города Москвы

ГОУ Колледж Бытового Обслуживания №23

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Менеджмент»

на тему:

«Организация рекламной

деятельности предприятия»

Выполнил:

студент группы 3М

Александр

Проверила:

Акаро Л. А.

## Москва, 2005

**Содержание.**

Введение………………………………………………………..……………………….2

Раздел I.  **Реклама в современном мире и проблемы**

 **управления в рекламном бизнесе**…………………………………………....3

# 1.1. Международный рекламный менеджмент………………… …………………....6 1.2. Управление в рекламном бизнесе………………………………………………...8

Раздел II. **Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного**

**агентства с позиций теории управления**…………………………..… ...…11

Раздел III. **Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного**

**менеджмента. Организация рекламной кампании…**…………….……...16

3.1. Функции рекламного менеджмента и организация рекламной кампании……17

3.2. Стратегия в рекламном менеджменте…………………………………… …….20

Раздел IV. **Социально-этические аспекты и правовые нормы**

 **регулирования рекламной деятельности**……………………………….…22

4.1. Социально-этические проблемы………………………………………………...22

4.2. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности. …………………..23

Раздел V. **Методы рекламы в среде Интернета**…………………………………..26

5.1 Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности)……………....28

5.2. Интернет-маркетинг……………………………………………………………...32

Заключение…………………………………………………………………………….36

Используемая литература…………………………………………………………….37

**Введение.**

 Реклама – это имя вещи… реклама должна

напоминать бесконечно о каждой

даже чудесной вещи…

*В. Маяковский.* Агитация и реклама

Реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, «верования» и систему ценностей. Наряду с *паблик рилейшнз* (ПР – служба по связям с общественностью), *сейлз промоушн* (побуждение к совершению покупок) и *директ-маркетингом* (установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

 Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент» (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе развития.

 В предлагаемой курсовой работе рассматриваются вопросы рекламного менеджмента с позиций современной теории управления, а также стратегии планирования рекламной кампании. Этой задачей определяется и структура курсовой работы. Сначала в ней обсуждаются общие вопросы функционирования рекламного бизнеса в мире, приводятся примеры из международной практики управления им. В особом разделе описана система взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

 На мой взгляд, чрезвычайно важными и полезными являются два следующих раздела пособия: «Социально-этические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности», а также «Цели, задачи, функции и стратегия развития рекламного менеджмента». Здесь наиболее подробным образом рассмотрены правовые аспекты рекламной деятельности в соответствии с Законом РФ «О рекламе» от 18 июля 1995г. И, наконец, детально освещаются поэтапные шаги, стратегия развития и контроль за осуществлением рекламной кампании.

 И, наконец, реальный интерес для студентов и всех практиков этого вида деятельности представляет последний раздел курсовой работы «Методы рекламы в среде Интернет». Эта новая область рекламного менеджмента имеет неплохие перспективы успешного развития на российском рынке рекламы по мере расширения сети его пользователей в России.

# Р а з д е л I.

## РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**И ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ**

**В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ**

 Реклама, перешагнув привычные рамки вида трудовой деятельности человека, представляет собой в наши дни не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление, оказывающее влияние на многие, если не все, сферы жизни общества:

* производственную (как орудие сбыта производственного товара);
* социальную (выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
* нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментов пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
* культурно-образовательную.

В свою очередь, фактором, который оказал в буквальном смысле решающее влияние на рекламу, можно назвать переход общества от технологической к информационной стадии развития. По существу, ведущие страны Запада уже вступили в новую эпоху – глобальных информационных процессов. И реклама, как ее отражение, в этой связи приобрела и продолжает формировать новые же, специфические черты.

В числе понятий, определяющих роль этого всеобъемлющего фактора в управлении рекламным бизнесом, можно назвать следующие:

1. Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира. На этом фоне усиливается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции. Растет количество и расширяется ассортимент, совершенствуются технологические и технические процессы производства товаров. В результате на рынке создается картина определенного их единообразия: большие и малые фирмы в таких условиях выравниваются в своих возможностях. И чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта произведенной продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

2. В современном производстве она представляет собой совокупность элементов маркетинга, ориентированных на продвижение и сбыт товара на рынке. Эта система состоит из пяти элементов: уже упомянутых – *паблик рилейшнз*, собственно *рекламы*, *сейлз промоушн, директ-маркетинг,* а также *сопутствующих* материалов и мероприятий. Таким образом, рекламе входит важнейшей составной частью в процесс планирования производства, разработки и выпуска, сбыта товара на рынке. А рекламный менеджмент выступает как составная часть общей и маркетинговой стратегии организации.

3. Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые на протяжении последних десятилетий сформировались в процессе развития рекламы, которая изначально выполняла в товарном производстве две функции:

* экономическую, стимулируя спрос, развивая и ускоряя процесс продажи товаров:
* информационную, сообщая потребителям о наличии товаров, производителе, главных характеристиках, потребительских свойствах и т.д.

На современном этапе реклама выполняет коммуникативную функцию: объединяет в информацонно-производственный комплекс четырех участников маркетингового процесса – самой организации (рекламодателя), рекламного средства и потребителя. С их помощью и происходит взаимный обмен информацией, представляющей собой суть рекламы. А специфическими ее функциями становятся также упомянутые, общие функции менеджмента – контроль и координация – в системе рекламной деятельности фирмы.

Исследование эффективности рекламной кампании в целом и на отдельных этапах позволяет руководству фирмы выявить удачные и неудачные ее звенья и предпринять в случае необходимости корректирующие действия. Рекламная стратегия крупной компании может быть организована таким образом, что потенциальные потребители будут подготовлены к покупке ее продукции. Это достигается за счет разработки целой системы приемов рекламного менеджмента – изменить потребительский спрос в пользу товаров конкретной производственной организации.

Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных ситуациях. Если спрос на продукцию неудовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга. Потенциальный спрос она превращает в реальный, способствуя развивающемуся маркетингу. Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приемами фиксированного маркетинга. Наконец, что отличается современную рекламу, она способна выполнять противоположные функции: с помощью рекламы можно *уменьшить* чрезмерный спрос (демаркетинг) и *увеличить* спрос (стимулирующий маркетинг).

Крупные национальные и международные корпорации пользуются в своих маркетинговых кампаниях всеми отмеченными чертами многосторонней и мобильной функции рекламы – управления спросом. В систему целей этой функции может быть включен и эффективный сбыт товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Эта сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получила название **таргетинг** (от англ. target – мишень, цель) и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата.

4. Реклама на современном этапе имеет много разнообразных форм. Последние два-три десятилетия развития привели к созданию особой ее разновидности – рекламы, формирующей **бренд-имидж** товара. Более того, налицо результат широкого ее применения – перерастание конкуренции товаров в конкуренцию бренд-имиджей различных производственных фирм. Часть западных специалистов в области рекламного менеджмента определяют современное состояние рекламного бизнеса как эпоху брендов.

5. Возможно, это утверждение и верно, однако развитие общества, производства и рекламы происходит настолько быстрыми темпами, что можно поставить под сомнение факт долголетия такой «эпохи». В последнее время наблюдается тенденция усиления роли розничной торговли в производственно-сбытовом процессе. Силу набирают торговые организации – крупные универсальные магазины, которые все больше диктуют производителям свои условия, вплоть до того, какие товары и в каком количестве фирма должна производить.

Сеть мощных, независимых организаций (магазинов) уже охватила весь мир, и работают они под своими торговыми марками, которые так часто обезличивают производственные бренды товаров. В западном бизнесе широко известны, например, такте торговые фирмы, как «Маркс энд Спенсер» (Англия), «Бауэр» (Германия). Определенное обезличивание брендов происходит и в результате растущего объема, ассортимента товаров, которые уже не могут различаться по потребительским качествам из-за ограниченности их возможного набора. Потребитель в такой ситуации перестает придавать значение конкретному бренду.

6. Исследователи сходятся во мнении, что к особенностям современной рекламы относится широкая экспансия деятельности специализирующихся на этом агентств. Они последнее выполняют, как правило, полный набор действий или операций по организации и проведению рекламных кампаний фирм-производителей. Деятельность таких агентств отличается высоким профессионализмом и качеством исполняемых заказов на разные вилы рекламных материалов.

Рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации со своими структурой, профессиональным коллективом, по отношению, к которым они осуществляют функции управления.

7. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является превращение ее в отдельную отрасль экономик страны – **рекламный бизнес**. Развивается он настолько мощно и быстро, что по темпам и качественным сдвигам значительно опережает многие сферы производственно-экономической жизни общества.

8. Сложившийся рынок конкуренции среди рекламных агентств определяет еще одну специфику современной рекламы: возрастающий диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели постоянно ужесточают. А они по существу, «отнимают» часть прибыли у рекламных компаний, вынуждая их делать дополнительные скидки или платить больше денег за размещение рекламы.

9. Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях, которой в развитых странах занимаются сотни организаций. Специалисты прогнозируют, что научно-технический прогресс в третьем тысячелетии радикально повлияет на средства распространения рекламы и, соответственно, на ее виды, формы, оформление и т.д. Большие изменения в рекламном менеджменте и бизнесе ожидаются благодаря существующим, а еще в большей степени будущим достижениям в области электроники. Многие исследователи считают, что появятся новые, нетрадиционные каналы распространения рекламы. Скорее всего, телевидение, радио и печать уступят место компьютерным методам передачи рекламы. Это компьютерные приемы *директ-мейл* (передача сообщений по факсу), *кабельное телевидение* с огромным количеством каналов и *сеть Интернет*. Все они уже вошли в деловую жизнь и даже в быт населения развитых стран Запала.

* 1. **Международный рекламный**

**менеджмент**

На современном этапе широкой интеграции национальных экономик в мире насчитывается большое число международных корпораций, выпускающих и продающих свою продукцию во многих странах. Это американские, японские, западноевропейские, а также большие компании латиноамериканских и ряда азиатских стран.

 Международные корпорации заинтересованы в информировании о своих товарах большой массы потребителей тех стран, где они имеют рынки сбыта. Реклама играет существенную роль в маркетинговых операциях этих кампаний, во многом способствуя их эффективности и прибыльности. Управление рекламной деятельностью, в свою очередь, приобрело характер международного рекламного менеджмента. Его отличительными чертами являются сложность решаемых проблем, необходимость в учете большого числа факторов при выборе методов и приемов эффективного донесения рекламного сообщения до потребителей разных стран и регионов.

 Фирма, работающая на международном рынке, при организации рекламной кампании своего товара сталкивается сразу с несколькими трудностями. В их числе:

* степень специализации рекламы в зависимости от особенностей конкретной страны;
* централизованное или децентрализованное управление рекламной деятельностью;
* использование услуг рекламных агентств, международных и национальных;
* размещение рекламы в средствах массовой информации;
* влияние культурологических и других особенностей стран на эффективность рекламы и т.д.

Ряд больших корпораций пошли по стандартизации своего маркетингового и рекламного менеджмента. Широко известные в мире компании «Кока-кола», «Пепси-кола», «Мак-Доналс» многие годы придерживаются стратегии стандартизации имиджевой рекламы. Используя одно и тоже название продукта, одинаковый дизайн рекламы, лозунг, они смогли создать бренд-имидж своих товаров как совершенно неповторимых, высококачественных напитков и гамбургеров.

Однако можно привести и противоположные примеры выбора международными корпорациями рекламной стратегии. При этом во главу угла ставится рекламирование продукта средствами и методами, соотносимыми в первую очередь с национальными особенностями потребительской аудитории. Так компания «Паркер» продает одни и те же ручки во всем мире. Но реклама в одной стране значительно отличается от представления товара в другой. Например, реклама в прессе Германии сделана очень просто – изображение ручки в руке под заголовком: «Вот как можно писать». В США в основу такой рекламы заложена идея поддержания бренд-имиджа представляемого изделия. Вот пример одного из заглавий: «Наступают времена, когда Вам нужен только «Паркер»…». Так в рекламе одного товара в разных странах звучат две темы: в Германии показ *хорошего*, в США – **превосходного** товара. Фирма считает, что такое «разграничение» необходимо в ее рекламных кампаниях в разных странах из-за различий в потребностях и мотивациях потребителей. Однако та же фирма дает во всех странах одинаковую рекламу самой дорогой своей ручки (около 200 долларов), выпущенной по случаю столетнего юбилея компании и рассчитанной на богатую категорию покупателей.

В 90-е годы в международном рекламном бизнесе наметился компромисс двух видов рассматриваемой стратегии. Многие большие фирмы избрали идею рекламирования по принципу: планировать глобально, – действовать локально. За основу в этом случае принимается реклама-образец. Большинство менеджеров-рекламистов убеждаются в том, что существует глобальная тенденция к стандартизации рекламы. Это объясняется все большим совпадением мотивационного поведения покупателей, живущих в разных странах. Если рынок реагирует на общность мотивов, нет необходимости в создании рекламных вариантов для разных стран. Однако в реальности может возникнуть ситуация, когда один и тот же товар потребители приобретают по разным мотивам. И здесь имеет значение реклама, отражающая различия в мотивах покупателей разных стран, а сама реклама товара подается в модернизированном виде.

В качестве примера такого компромиссного подхода к рекламированию товаров (путем использования, с одной стороны, стандартизованного рекламного послания, а с другой – его модернизации) может служить стратегия фирмы «Леви Штраус и Ко». Она заменила все совместные рекламы в разных странах на рекламу-образец, отражающую только главные характеристики (особенности) товара, не детализируя их. А в качестве главных были выделены качество товара и его американское происхождение. Причем в разных странах на первое место в рекламе ставится то первая, то вторая особенность товара.

Важнейшей причиной обращения многих международных корпораций – производителей товаров к проблеме стандартизованной рекламы для большого числа стран служит фактор экономии средств. Это достигается при условии, когда организации удается на основе серьезных маркетинговых исследований провести сегментацию своего рынка, которая состоит из двух видов:

* сегментации в пределах одной страны;
* глобальной маркетинговой сегментации, предполагающей выявление идентичных сегментов в группе стран.

Исследования показали, что на современном уровне развития в обществе определенные рыночные сегменты можно выделить независимо от того, в каких странах живут люди.

Сегментация потребительского рынка международных компаний-производителей позволяет не только стандартизировать, но и применять рекламу наиболее эффективно, особенно если ставится широкого сбыта товаров или формирования бренд-имиджа.

В ряде стран существует строгий государственный контроль над использованием средств массовой информации, в частности телевидения, для передачи рекламы. Контроль касается длительности времени на рекламные сообщения, содержания рекламных посланий, способов их оформления, а так же категории рекламируемых товаров и т.д. В разных странах степень и характер этих законодательных ограничений бывают различными, но в любом случае они сказываются на конкретных возможностях иностранной фирмы-рекламодателя.

В некоторых странах существует и особая, узаконенная государством система налогообложения иностранной рекламы в средствах массовой информации.

*Языковые ограничения.* Это один из главных барьеров эффективной коммуникации с потребителями стран, в которые международная компания экспортирует свои товары. Проблема включает следующие аспекты:

* разные языки различных стран;
* разные языки или диалекты внутри одной страны.

Так фирма, рекламирующая мячи в «испано-говорящих» странах, ощутила трудности с переводом этого простого слова. Английское «ball» переводится на испанский как «bola». Однако, в разных странах, где говорят на этом языке, слово «bola» имеет разное значение: в одних – мяч, в других – революция, в-третьих – ложь, подлог. Ошибки в переводе могут оказаться не только курьезными, но и достаточно серьезными, в результате чего реклама просто будет неправильно понята.

Часто возникает проблема адаптации к культуре страны. Например, для рекламиста-менеджера, разрабатывающего рекламу для той или иной страны, крайне важно знание разных символик цветов. Только профессиональному менеджеру известно, что белый цвет в Европе ассоциируется с чистотой, непрочностью, а в Азии – со смертью. В международном рекламном бизнесе существует целая энциклопедия символик цветов и их сочетаний. Рекламист должен обладать знаниями о них, чтобы сделать эффективную рекламу. В ряде случаев это важно еще и для того, чтобы не создать отрицательного восприятия рекламного текста или более того – не оскорбить чувства жителей данной местности, страны.

**1.2. Управление в рекламном бизнесе**

В современном обществе реклама превратилась в один из видов самостоятельной производственной деятельности, объединяющей в разные по своим функциям большие и малые коллективы массу людей. Она стала бизнесом. И в этой связи правомерно говорить об условиях эффективного управления рекламной деятельностью, т. е. о роли менеджмента в рекламном бизнесе.

В зарубежной литературе немало определений понятия «менеджмент». Вот лишь одно из них: «Менеджмент – процесс планирования, организации, руководства, координации и контроля для достижения целей кампании посредством скоординированного использования человеческих и материальных ресурсов».

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией. А осуществляется как деятельность, включающая постановку целей, набор методов и приемов их достижения; выполнение функций; технологию решения производственных и социальных задач организации.

В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств, методов и приема достижения проставленных целей. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме: от планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) до завершающей стадии – рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара (услуги).

В то же время рекламный менеджмент имеет ярко выраженные специфические черты. В обобщенном виде их можно свести к специфике понятия «организация» в этом виде деятельности.

Цепочка взаимоотношений в рекламном бизнесе выглядит следующим образом: производственная или коммерческая организация (рекламодатель) – рекламное агентство (рекламопроизводитель) – средство распространения – потребитель (покупатель товаров организации-рекламодателя). В этой цепочке рекламодатель играет инициирующую роль, т.е. выступает заказчиком рекламы; рекламное агентство и средства рекламирования выполняют функции разработки и донесения рекламы до потребителя.

*Рекламодатель* представляет собой юридическое или частное лицо, являющиеся заказчиком рекламного агентства (средства) и оплачивающее работы по выполнению и размещению рекламы. Как отмечалось, в этом качестве могут выступать производственная фирма или торговая организация. Связи с рекламными агентствами они осуществляют через свои рекламные или маркетинговые службы.

*Рекламное агентство* – это организация, которая берет на себя обязательства по выполнению заказа рекламодателя, включая творческие и исполнительские функции. При заказе на рекламную кампанию агентство занимается планированием, а также разработкой процесса рекламирования и установление с ним договорных отношений. В этом случае рекламное агентство получает вознаграждение не только от заказчика рекламы, но и от организации, предоставляющей средство ее размещения, в качестве комиссионных за содействие в получении заказа.

Третий участник рекламной деятельности – *средство размещения рекламы*, т.е. организация, его представляющая. Это в первую очередь известные всем СМИ и ведомства-посредники в сфере размещения рекламы, в том числе на транспортных средствах. Размещением рекламы в печати, на телевидении, радио занимаются специальные маркетинговые службы.

Заключает цепочку рассматриваемых отношений их четвертый участник – *потребитель*. В системе управления рекламной кампанией, включая рассматриваемую (из четырех участников), он получает для себя не конечный продукт, а как бы промежуточный, способствующий или помогающий ему в более отдаленном времени приобрести нужный товар (услугу).

Менеджмент в рекламном бизнесе служит для достижения его главной цели: быстрой продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

* аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей;
* доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или к ее товарам и услугам;
* аргументированно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

Оценка работы менеджера определяется его способностью находить для рекламного отдела фирмы или рекламного агентства специалистов, поддерживать и стимулировать их деятельность. Для этого ему необходимы личностно-деловые качества организатора, психолога, социолога, воспитателя, лидера в коллективе, коллеги и партнера по работе. Менеджер как руководитель и организатор работы над рекламой должен уметь предвидеть и если это невозможно избежать, то все-таки устранять и улаживать недопонимание и конфликты в коллективе.

#### Р а з д е л II

## СТРУКТУРА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

## РЕКЛАМОДАТЕЛЯ И РЕКЛАМНОГО

**АГЕНТСТВА С ПОЗИЦИЙ ТЕОРИИ**

**УПРАВЛЕНИЯ**

 В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить *стадии*:

 *I* – поиск и выбор подходящего рекламного агентства;

 *II* – заключение контракта на рекламные работы;

 *III* – использование системы поощрений (денежной оплаты) для выравнивания партнерских интересов.

 Первая стадия может рассматриваться как предконтрактная, включающая такие действия рекламодателя, как поиск, установление отношений с рекламным агентством и определение взаимных гарантий. В данном случае возникают проблемы: для рекламодателя – найти нужную информацию о рекламном агентстве; для рекламного агентства – довести до сведения рекламодателя те положительные характеристики и достоинства, которыми он обладает.

 Рекламодатель при выборе агентства должен быть внимательным к следующим двум факторам:

* является ли рекламное агентство членом соответствующего профессионального объединения (такое членство уже само по себе свидетельствует об умениях и профессионализме его работников);
* имеют ли само агентство награды за успехи в рекламном деле, а его рекламы – призы, премии за качество, творческое исполнение, удачное воздействие на рост числа покупателей той или иной фирмы – заказчика этого рекламного ведомства.

### Характеристика контрактных взаимоотношений между рекламодателей и рекламным агентством приведена в таблице:

##### Выбор рекламного агентства

|  |  |
| --- | --- |
| **Проблема** | **Решение** |
| Как найти нужных людей (нужное рекламное агентство) | Сведения, поступающие из рекламного агентстваСистема аккредитацийНаличие наград и дипломов у работников рекламного агентстваОбразцы выполнения работСообщения о видах услуг рекламного агентства в СМИВыполнение пробных заказов – креативной рекламы Возможность выбора из нескольких рекламных агентств |

Вторая стадия взаимоотношений «рекламодатель – рекламное агентство» включает подписание между двумя организациями контракта на разработку агентством рекламной кампании фирмы. Здесь важно рассмотреть все аспекты возникшей проблемы, связанные с двумя исходными факторами – сложностью объекта рекламирования (товара, услуги) и выбором вида контракта.

В понятие сложности товара (услуги) входят несколько критериев. Это, прежде всего, определение его специфических характеристик; уменьшение степени неясности относительно свойств рекламирования и, наконец, установление продолжительности действия контракта.

Организация, предоставляющая в качестве своего продукта услуги, всегда работает в условиях большого денежного и морального риска, чем производящая товары. Этот момент должен определенным образом отражен в контакте между рекламодателем и рекламным агентством. Еще один существенный элемент, который необходимо учесть в условиях контракта, представляет собой фактор времени. Это сроки, определенные и согласованные сторонами с указанием возможных мер нейтрализации негативных последствий в случае их нарушения.

Главной целью фирмы-рекламодателя на этапе подписания контракта является выбор наиболее приемлемой его формы. При этом существенные трудности связаны с двумя факторами. Каждая из сторон преследует собственные интересы, что не исключает возможности попыток любой из сторон (особенно рекламного агентства) извлечь пользу даже за счет обмана партнера. Второй фактор, который следует учитывать при подписании контракта, это объективное ограничение возможностей оптимального решения проблем, предполагающих содержание несовместимых элементов. Например, когда рекламодатель заинтересован в получении хорошего продукта за небольшую цену. Разрешить эту проблему можно только путем компромиссных решений, поскольку хорошая реклама стоит дорого, ее нельзя получить бесплатно.

Существуют два основных способа расчетов между рекламодателем и рекламным агентством:

* по конечному продукту;
* в процессе деятельности, т.е. разработки приемлемого варианта заказываемой рекламы или рекламной кампании.

Первый подход отличается жесткими условиями. Если выполненная агентством работа (конечный продукт) удовлетворяет заказчика, она оплачивается. При некачественном выполнении заказчик вправе отказаться от сделанной для него рекламы и не заплатить агентству.

Система вознаграждения по конечному продукту оправдывает себя в трех случаях:

* если легко изменить в количественном отношении разработанный продукт, т.е. рекламу, и произвести оплату по тарифу;
* когда рекламодатель делает разовый заказ, не предполагая долгосрочных отношений
* при возможности измерить маркетинговую эффективность разработанной агентством рекламы немедленно, как только она начала действовать.

Однако чаще условия количественной оценки показателей эффективности произведенной рекламным агентством продукции выполнить трудно. Поэтому большинство исследователей и практиков рекламного дела сходятся во мнении об оплате труда рекламного агентства по показателям творческого процесса.

Выбор рекламного агентства, с которым фирма-производитель собирается иметь дело, является заключительным этапом *стадии 1*.

*На стадии 2* происходит подписание контракта (договора), в котором отражены условия предоставления услуг рекламного агентства рекламодателю. Этот документ определяет права и обязанности сторон в процессе проектирования, создания и распространения рекламы. Чем больше конкретных пунктов содержится в контракте, тем действеннее он будет и меньше станет риск возможных конфликтов. Поэтому в нем должны быть указаны:

* название и перечень услуг рекламистов на всех этапах работы;
* перечень предметов рекламы и их характеристики;
* общий срок договора;
* порядок и сроки предоставления исходных данных;
* порядок и сроки выполнения отдельных этапов;
* порядок и сроки представления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
* условия имущественной ответственности сторон за нарушения порядка и сроков договора;
* другие условия, которые рекламодатель и рекламист (рекламное агентство) считают возможным или необходимым предусмотреть в договоре;
* почтовые и банковские реквизиты обеих организаций.

Договор может быть изменен или расторгнут, что предусматривает специальный пункт контракта, по соглашению сторон. То и другое оформляется дополнительным протоколом за подписью сторон.

*Стадия 3* во взаимоотношениях двух организаций начинается после подписания контракта и представляет собой: процессы со стороны рекламного агентства – разработки рекламной кампании, а фирмы-заказчика – наблюдения, корректировки, помощи, и при необходимости моральных поощрений.

Фирма-рекламодатель должна предоставить рекламному агентству достаточный объем сведений о себе. Это необходимо для создания его сотрудникам исходных условий плодотворной работы над заказом.

В литературе и практике рекламной деятельности выделяют несколько блоков информации, которые фирме-производителю необходимо (желательно) сообщить о себе исполнителю заказа на рекламу показаны в таблице.

**Сведения рекламодателя для рекламного агентства**

|  |  |
| --- | --- |
| **Блоки информации** | **Название и содержание****информации** |
| 1 | *Официальные реквизиты*1. Полное наименование фирмы
2. Контактные средства связи
 |
| 2 | *Цели рекламы* (рекламной кампании)1. Коммерческая реклама товара (услуги)
2. Имиджевая
3. Комбинированная
4. Прочая
 |
| 3 | *Полное наименование объекта рекламирования*(товара, услуги) |
| 4 | *Характеристика продукта* (свойства)1. Основные функциональные
2. Основные технико-экономические
3. Уникальные
 |
| 5 | *Применение продукта*1. В настоящее время
2. Возможное
3. Оптимальное
 |
| 6 | *Конкурентоспособность продукции*1. Аналоги рекламируемой
2. Преимущества перед отечественной
3. Перед зарубежной
4. Недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами
 |
| 7 | *Стоимость продукта*1. Оптовая
2. Розничная
3. Виды скидок, льгот
 |
| 8 | *Патентные характеристики продукта*1. Авторские свидетельства на изобретение
2. Патентованные за рубежом
3. Возможность открытой публикации в рекламе
 |
| 9 | *Маркетинговые показатели*1. Рыночный сегмент характеристики категорий покупателей
2. Перечень «престижных» покупателей
3. Потенциальные потребители товара, рекламы о нем, реальный и максимальный объем продаж
 |
| 10 | *Фирменная атрибутика*1. Стиль
2. Марка
3. Бренд-имидж
4. Компоненты еще не имеются
 |
| 11 | *Экспорт реализуемой продукции*1. Реальный (название страны, объем поставок)
2. Потенциальный (те же)
3. Экспортное наименование товара
 |
| 12 | *Социальный имидж рекламодателя*1. Благотворительная деятельность
2. Участие в охране окружающей среды
 |
| 13 | *Перечень рекламных материалов или кампаний по конкретному товару (услуге)* |
| 14 | *Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу* |
| 15 | *Пожелания относительно участия, помощи рекламному агентству в разработке рекламной кампании*1. Способы участия
2. Сроки
 |

В системе взаимоотношений «рекламодатель – рекламное агентство» у последнего наиболее сложное положение. Перед ним двоякая задача: получить прибыль за выполненную работу и сохранить заказчика. Ведь рекламные агентства как организации, выполняющие сервисные услуги, вступают в серьезную конкурентную борьбу за клиента на рекламном рынке.

Профессионализм рекламного определяется современным менеджментом и оборудованием, технологией и методиками, позволяющими осуществить услуги высокого качества и требуемого ассортимента. Основное условие этой разновидности профессионализма – высокое качество работ и той же степени отношений с заказчиком.

Главными условиями выживания и развития рекламного агентства во все более усиливающейся конкуренции на рекламном рынке являются следующие: 1) необходимость профессионального менеджмента (управления) на протяжении всего периода деятельности, начиная с момента возникновения организации; 2) обеспечение высокой ее прибыльности.

Профессиональные рекламные агентства планируют свою деятельность, разрабатывают стратегию на долгосрочную перспективу с четкими задачами и целями. Они ориентированны не только на разовое, сиюминутное получение прибыли, но и в большей степени – на завоевание своего места на рекламном рынке. При этом предполагается достижение такого уровня, который удовлетворил бы потребности и желания клиентуры.

Профессиональное управление имеет целью сосредоточить внимание руководителей на совершенствовании организационной структуры рекламного агентства. В небольшой по численности организации риск конфликтов невелик, поскольку обычно между работающими в каждом отделе всего несколькими сотрудниками легко устанавливаются настраивающие на взаимопонимание отношения.

Р а з д е л III

**ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ**

**И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ**

**РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА.**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели – обеспечить эффективную связь между продавцом и покупателем. Она специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы. В таблице отражены семь групп факторов, которые могут оказать решающее влияние решающее влияние на выбор рекламной цели фирмы-производителя.

**Факторы, влияние на выбор цели**

|  |  |
| --- | --- |
| **№ группы** | **Факторы** |
| 1 | *Специфика объекта рекламирования*1. Товар (услуга)
2. Фирма – имиджевая реклама
3. Товарная марка (бренд-имидж)
 |
| 2 | Особенности товара1. Индивидуальное пользование и промышленное назначение
2. Категории стоимости: дорогие и дешевые
 |
| 3 | *Маркетинговые цели фирмы*1. Расширение сбыта
2. Введение нового товара
 |
| 4 | *Стадии продвижения товара* (жизненный цикл)1. Ознакомление с товаром
2. Подкрепление знаний
3. Расширение знаний о товаре и др.
 |
| 5 | *Особенности потребительской аудитории*1. Сегментация потребителей
2. Иерархия степеней воздействия на потребителя
 |
| 6 | *Включение в другие виды маркетинговой деятельности фирмы*1. Продвижение и сбыт товара
2. Цели «demand-pull» и «demand-push» в продаже товара
3. Информирование труднодоступных категорий предприятий-покупателей
4. Информирование потребителей, ищущих товар
5. Внутрифирменное информирование и сбыт
6. Дополнение к другим рекламным средствам
 |
| 7 | *Финансовые возможности фирмы*1)Рекламный бюджетСредства размещения рекламы |

В число задач рекламной кампании по сбыту товаров могут входить следующие:

* продление периода (срока) продажи товаров. Часто это используется при сезонных распродажах;
* увеличение частоты поступления товара на рынок; расширение диапазона потребительских свойств товара (создание модификаций товара с улучшенными свойствами). В ряде случаев используется и фактор снижения цены при сохранении положительных качеств товара.

Наиболее эффективной считается организация целой рекламной кампании с применением рекламы в СМИ с одновременным использованием приемов *сейлз промоушн* и *паблик рилейшнз*. Все рекламные средства в данном случае подчинены одной цели – внедрению на рынок нового продукта.

**3.1. Функции рекламного менеджмента**

**и организация рекламной кампании**

В рекламной менеджменте можно выделить две группы функций: общие и специфические. Первые, или универсальные, включают планирование, координацию, контроль, стимулирующие (мотивацию). Вторая категория на особенностях объекта, т.е. самой рекламы или ее кампании. К этим, специфическим, функциям относятся экономическая, информационная, коммуникативная, а также функции стимулированию и регулирования сбыта (таргетивная).

В рекламном менеджменте у планирования несколько этапов: *определение целей (задач) реклама, рыночного сегмента; выбор основной цели рекламы и средства (канала) ее реализации; разработка рекламного бюджета.*

ЭТАП 1. *Определение целей (задач).* Этот процесс можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели – изучение вопроса «подачи» товара: какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы и добиться увеличения его продажи. При этом определяется главное назначение рекламы или всей рекламной кампании, которое в плане имиджевой рекламы можно охарактеризовать как цель привлечь внимание потребителей к товару и заставить их поверить рекламному содержанию.

ЭТАП 2. *Определение рыночного сегмента*. Исследование покупательской аудитории может быть проведено по двум направлениям:

1. Анализ количественных показателей потребностей группы людей в товарах, в том числе и данной фирмы;
2. Более подробный анализ покупательской способности и потребностей выделенного сегмента потребителей с позиций выделения разных групп: возможных, новых, постоянных потребителей и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом эффективной рекламы.

ЭТАП 3. *Выбор основной темы рекламы.* Требования к этому имеют два аспекта: тема рекламы должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первое достигается за счет эффективного заглавия, слогана и т. п. Второе определяется размером рекламы, которая в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

ЭТАП 4. *Выбор средства (канала) распространения рекламы.* В основе подхода к выбору СМИ должен быть анализ рекламным менеджером (или их коллективом) возможных каналов, через которые проще и быстрее привлечь внимание целевой аудитории потребителей. Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

* наибольшим охватом аудитории;
* донесением сообщений до руководящих работников различных организаций;
* разумными затратами на размещение рекламы.

ЭТАП 5. *Планирование рекламного бюджета*. Это одна из наиболее трудных проблем. Стоимость размещения рекламных материалов постепенно увеличивается во всем мире. За последние 10 лет она возросла в два-три раза.

Существует несколько методов планирования рекламного бюджета. Наиболее известные из них:

* метод процента;
* метод возможностей;
* паритетный метод;
* метод целей и задач.

***Функции организации и координации.*** Можно выделить два аспекта и в организационной ( в том числе координационной) функции рекламного менеджмента. Первый – управление созданием рекламным материалов. Более широкий второй включает управление организацией и проведением рекламной кампании, включающей помимо «чистой рекламы» вопросы средств ее размещения, координации различных видов рекламирования в общей системе: их количества, объема, действий по достижению главной цели всего рекламного процесса.

Эффективность рекламы зависит от большого числа факторов, которые можно объединить в несколько обобщенных групп:

* текст рекламы, его содержательные характеристики, иллюстративные элементы;
* художественное оформление: шрифт, графика, использование цветов и красок;
* технология изготовления рекламы: эскиз, макет, оригинал объявления.

***Содержание рекламного сообщения.*** В теории и практике рекламного бизнеса существует множество подходов к анализу и классификации рекламных текстов. По предмету сообщения их можно разделить, например, на тексты рубричной, изобразительной рекламы; тексты для рекламы розничной торговли и общие, требующие прямого или опосредованного действия. По характеру сообщения и восприятия рекламы потребителем они делятся на аргументированные, эмоциональные, тексты-новости, тексты-заявления, художественно-образные тексты, личные общения и сюжетные повествования.

***Заголовок и подзаголовки.*** Стержень рекламного и наиболее броский его элемент – заголовок. Он должен быть кратким, ясным по смыслу и направлять (цель заголовка) внимание потенциального потребителя на увиденную рекламу.

***Логотип в рекламе.*** Это торговый знак фирмы, который может быть словесным или графическим. Обычно логотип, как и слоган, присутствует в рекламе. Под ним, например, может пониматься символ (стилизованный рисунок), бросающийся в глаза, удачно выполненный, понятый, краткий.

***Язык и стиль рекламного сообщения.*** Это важнейшие средства создания эффективной рекламы.

В рекламе допустимо чувство юмора. Однако не следует злоупотреблять элементами иронии и сатиры, поскольку направленные против конкурентов, они могут обернуться и против «остряка»-рекламодателя. В стиле рекламного сообщения всегда лучше соблюдение меры.

***Эскиз, макет, оригинал рекламного сообщения.*** Учет всех названных элементов можно также отнести к организационной функции управления рекламой. Как правило, текстовики и художники разрабатывают несколько эскизов рекламы, реализующих идею и тему рекламного сообщения. Художник-график делает несколько рисунков, фотограф снимает объект в разных ракурсах. Затем выбираются наиболее приемлемые варианты и начинается работа непосредственно завершается ее опубликованием в печатных изданиях, показом в виде роликов, клипов, сообщений по телевидения, а также в устных объявлениях по радио.

***Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы – производителя товаров.*** Различают три метода управления над оригиналом. Организационный этап создания рекламы рекламной кампанией: централизованный, децентрализованный, смешанный.

1. При *централизованном* методе управления рекламодатель поручает организацию всей рекламной кампании агентству, которое становится центром управления.
2. *Децентрализованный* метод управления рекламной кампанией предполагает автономное принятие рекламными агентствами решений в местах проведения рекламной кампании.
3. *Смешанный,* имеющий две особенности. Рекламные агентства на местах разрабатывают и реализуют соответствующие элементы рекламной кампании только после полного согласования с центральным рекламным агентством.

***Функция координации рекламной кампании.*** На всем ее протяжении участникам приходится координировать отдельные элементы – по времени, географии охвата, целям, поставленным задачам, способом их решения и т.д.

***Функция контроля и оценки в рекламном менеджменте.*** Планирование и координация – эти функции определяют процесс разработки и осуществления рекламной кампании. Из-за специфики данного вида менеджмента функцию контроля целесообразно рассматривать одновременно с действиями по оценке эффективности всей кампании, что означает достижение поставленных фирмой маркетинговых и рекламных целей.

***Два подхода к оценке эффективности рекламной кампании.*** Часть менеджеров считают, что такую оценку следует давать на основе коммуникативности рекламы как ее главной специфической функции в рекламном менеджменте. При втором подходе менеджмента к оценке эффективности рекламной деятельности за основу берется рассмотрение рекламы в первую очередь как инструмента маркетинговой деятельности фирмы. Главная цель рекламы в рамках маркетинга – продавать товар. Естественно, эффективность рекламной кампании в этом случае будет измеряться осуществленными после нее продажами товара.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Она прежде всего инструмент коммуникации, но одновременно и часть деятельности маркетинга, поскольку способствует получению фирмой прибыли от широких продаж товаров.

* 1. **Стратегия в рекламном менеджменте**

При разработке стратегии рекламной кампании коммерческой организации рассматриваются следующие вопросы:

* краткая характеристика роли стратегии в менеджменте предприятия, фирмы, корпорации;
* характеристика основных положений и специфика стратегии рекламного менеджмента организации;

Определение миссии фирмы является отправной точкой деятельности ее стратегического менеджмента. Под миссией понимается основная общая цель организации, которая является ее маркой, «лицом».

В стратегию организации входит определение ее общих, главных целей. Процесс стратегического планирования в значительной степени зависит от того, насколько они правильно выбраны, доступно сформулированы и приняты коллективом организации. А эффективность целей зависит от соотнесенности со следующими критериями:

* конкретностью и измеримостью целей организации;
* временной определенностью;
* достижимостью;
* координированностью, взаимоподдержкой;
* приоритетностью области постановки целей.

К числу важнейших понятий стратегического менеджмента относятся, кроме понятия «стратегия», еще два – «политика» и «тактика». Политика корпораций может быть определена следующим образом. Это хорошо отработанная система общих ориентиров внутри организации, помогающая сотрудникам правильно понимать и выполнять стратегию.

Исследования и практика рекламного бизнеса свидетельствуют о широкой популярности термина «стратегия», когда речь идет о рекламе или рекламной кампании. Нет ни одного производственного предприятия, которое не разрабатывало свою рекламную стратегию. Естественно, она всегда отражает маркетинговую или общую организационную стратегию фирмы.

Однако стратегия в рекламном бизнесе имеет свои характерные особенности, связанные со спецификой самого объема менеджмента. Если организация в качестве стратегических целей определяет производство и сбыт материализованных продуктов труда для получения прибыли, то стратегической целью рекламного менеджмента будет способствование этому. Предмет рекламы – не материализованный в данном конкретном случае продукт, а его образ, создаваемый средствами языка, красок и звуков.

Понятия «политика» и «стратегия» в рекламном бизнесе тесно связаны. Так, в международном рекламном бизнесе одни корпорации проводят политику стандартизованной рекламы, другие – политику создания локальных реклам, в зависимости от специфики страны, где фирма продает свои товары. В последнее время наметилась тенденция к определенному сближению этих двух разновидностей политики рекламного менеджмента.

Руководство фирмы не может установить для сотрудников, занимающихся рекламным делом, жестко регламентирующие правила, поскольку создание рекламы носит творческий характер. И тем не менее, такие правила существуют. Приведем общепринятые правила управления рекламой:

* высказывайтесь просто;
* высказывайтесь интересно;
* высказывайтесь прямо;
* высказывайтесь утвердительно;
* руководствуйтесь здравым смыслом;
* излагайте только факты;
* будьте краткими;
* будьте правдивы и благопристойны;
* будьте непохожими на других и оригинальными;
* повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы;
* стремитесь привлечь и удержать внимание;
* говорите читателю, что он должен делать;
* опробуйте средство рекламы;
* избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по именам.

Данный анализ стратегического менеджмента применительно к рекламному бизнесу затрагивает несколько наиболее важных и общих характеристик стратегии рекламной кампании фирмы-производителя.

Р а з д е л IV

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**И ПРАВОВЫЕ НОРМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ**

**РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**4.1.Социально-этические проблемы**

Всем известно, чем закончилась для огромного числа людей рекламные «бумы» по телевидению России и других стран СНГ нашумевших коммерческих компаний «МММ», «Торговый дом «Селенга», «Хопер-инвест» и др. Организаторы этих финансовых «пирамид» потратили огромные деньги на широкие рекламные кампании, которые принесли невероятные доходы им и невосполнимые материальные, а также моральные потери в целом всему населению страны.

Этот факт является реальным подтверждением могущественного влияния рекламы на потребителя, с одной стороны, и показателем того, какой вред она может принести, – с другой. Если , во-первых, ею занимаются нечестные люди, т. е. реклама носит заведомо недобросовестный характер. Во-вторых, в стране нет правовой, законодательной базы, которая могла бы не допустить появления таких, не соответствующих действительности, реклам. В-третьих, у нас еще не сформировался механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

К настоящему времени реклама в России и других республиках СНГ стала более цивилизованной, приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми и должна обладать.

Конечно, и рекламный рынок индустриально развитых стран Запада с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламы создает прецеденты нечестной рекламы. Они сводится к двум видам:

* реклама, приносящая вред потребителю;
* реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

Первый вид рекламы – реклама вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его. Второй – это реклама, прямо или косвенно порочащая конкурента.

Таким образом, во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. При этом известны три способа регулирования рекламной деятельности:

* саморегулирование;
* регулирование со стороны большого бизнеса;
* государственное регулирование.

Все они действуют одновременно, создавая сложный противоречивый механизм регулирования, представляющий собой трехъярусную структуру. Основой является стихийное рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться этических норм. Следующий ярус – регулирование, осуществляемое самими фирмами. Наконец, верхний – государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

В рекламном бизнесе уже давно подтвердил свою правоту тезис: плохой товар, как бы он хорошо и широко ни рекламировался, все равно покупать не станут. Потребитель может быть обманут рекламой, но не надолго. Более того у него подорвано доверие в целом к фирме и ее товарам, что приведет к большим материальным потерям. Таким образом, недобросовестной рекламой фирма может нанести себе ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала и, возможно, получила в начале своей рекламной кампании.

**4.2. Правовые нормы регулирования**

**рекламной деятельности**

Главным сдерживающим фактором недобросовестной рекламы, если не помогают нравственные нормы, начинает выступать государство. Под давлением общественности оно создает правительственные комитеты, отделы и организации, занимающиеся контролем рекламной деятельности фирм и рекламных агентств, работающих на территории страны, а также фирм-импортеров. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

* защищает потребителя от недобросовестной рекламы;
* способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей.

Главным инструментом государственного контроля за рекламным бизнесом является законодательная база. Государство издает законы, постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности предприятий, работающих на его территории. Установленные законодательством правовые нормы носят характер или разрешения, или запрета. Запрещающие законодательные акты определяют форму ответственности рекламодателей за их нарушения. В отличие от нарушения кодексов, когда рекламодатель несет главным образом моральную ответственность или подвергается порицанию со стороны ассоциации, к которой принадлежит, нарушение им закона в этой области несет за собой уже уголовную или материальную ответственность в виде больших штрафов.

Законодательства в области рекламной деятельности существенно различаются в разных странах. И тем не менее можно выделить несколько важнейших аспектов, которые в том или ином виде присутствуют в правовых актах большинства стран мира. К числу таких главных следует отнести постановления правительства о борьбе с различными видами ненадлежащей рекламы – *недобросовестной, неэтичной, скрытой* и т.д. Государство в этом случае, с одной стороны, защищает потребителя, с другой регулирует взаимоотношения конкурентов в их рекламной деятельности. Например, согласно законодательству потребитель может обратиться в суд, если купленный им товар оказался намного хуже, чем его рекламировали. Часто к этому способу возмещения понесенных убытков прибегают юридические лица, например фирмы, купившие у других предприятий товары производственного назначения по рекламе, оказавшейся недостоверной.

Неэтичная или недобросовестная реклама нередко подрывает репутацию конкурентов. В этом случае главным судьей выступает государство. Оно имеет право в судебном порядке наказывать весьма существенными материальными штрафами провинившегося рекламодателя.

Государству необходимо уделять особенно большое внимание регулированию деятельности рекламодателей, связанную с товарами, представляющую потенциальную опасность для потребителя. Прежде всего речь идет об определении видов таких товаров. К ним законодательные акты относят медицинские препараты и оборудование, фармацевтические и косметические, некоторые пищевые товары.

Запретительные меры в этой области рекламирования государство связывает с заботой о физическом и духовном здоровье сограждан. Ярким проявлением этого является запрет во многих странах рекламы табачных о водочных изделий в тех или иных средствах массовой информации.

Ряд запретительных актов государственной власти связан с заботой о детях, особенно об их психическом здоровье. Поэтому во многих странах не допускается рекламное обращение непосредственно к маленьким детям, не разрешается использовать их в качестве пропагандистов товара и т. п.

В последнее время государственный контроль за рекламной деятельностью усилился. Это связано с некоторыми новыми реалиями в жизни общества. В частности, народы многих стран проявляют серьезную обеспокоенность ухудшающейся экологией. Под давлением общественности государство вынуждено принимать в соответствующих областях, связанных с экологией. Например, во многих странах запрещена установка громкоговорителей.

Ряд специальных законов в области рекламы регулирует взаимоотношения конкурентов. Например, во всех странах запрещены компрометирующая реклама конкурента, а также явный обман в ней; в некоторых странах не разрешается создавать сравнительную рекламу. Второй важный аспект государственного регулирования рекламной конкуренции – законодательные акты, обеспечивающие правовую защиту собственности. Конкуренты не имеют права зарегистрированные другими фирмами товарные марки, знаки качества, текстовое и звуковое оформление рекламы и т.д.

Следует сказать, что законодательные акты и постановления относительно ограничений использования СМИ для рекламных кампаний в последнее время во многих странах пересматриваются чаще всего в сторону их ослабления.

В развитых странах Запада законодательные базы государственного регулирования рекламного бизнеса существуют уже многие годы. В странах бывшего СССР такие правовые нормы только начинают включаться в процесс рекламирования, который из стихийного постепенно превращается в цивилизованный вид деятельности.

Закон Российской Федерации о рекламе (№ 108-ФЗ от 18 июля 1995г.) в целом соотносится с рассмотренными положениями относительно государственного регулирования рекламного бизнеса (рекламной деятельности). В нем определяется сфера его применения на территории Российской Федерации; устанавливаются общие и специальные требования к рекламе; дается характеристика ее видов, которые не допускаются к распространению; определяются условия размещения рекламных материалов в СМИ. Особой статьей идет перечень отдельных видов товаров, рекламирование которых осуществляется на основе дополнительных правовых норм. Закон определяет также права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей в общей структуре рекламной деятельности [[1]](#footnote-1).

Р а з д е л V

**МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ**

**В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТА**

Сегодняшний день Интернета – начало эпохи электронной коммерции. Изначально эта среда представляла собой средство распространения информации. А последовавшая затем разработка целого рядя программ, обеспечивающих разные виды сетевого взаимодействия операционных систем и программ-навигаторов Интернета, позволила наиболее полно использовать возможности новой информационной среды. Поэтому сейчас информационная концепция Сети начинает отходить на второй план: на первое место выходит использование Интернета в коммерческой деятельности предприятий. Одной из основных составляющих этого процесса является торговля, причем не только информационными продуктами как самыми близкими к характеристикам данной среды, но и традиционными товарами.

Все чаще из средств массовой информации можно узнать о преодолении Интернетом очередных коммерческих рубежей. Это и миллиарды долларов на рекламу в Сети, и миллионы долларов от интерактивной торговли, и миллионный и даже миллиардный посетитель отдельного web-сайта.

Приведем несколько примеров из области Интернет-рекламы. По мнению аналитиков компании Jupiter Communications, специализирующейся на исследованиях в области Интернет-торговли, ожидаемые доходы от онлайновой рекламы в 2003 году превзойдут уровень 11,5 млрд. долларов. Эта отметка будет достигнута в результате 40% роста доходов на Интернет-рекламу в течение отсчитываемого срока. В последующие четыре года уровень расходов на онлайновую рекламу будет наивысшем у компаний, предлагающих финансовые услуги, а также у предприятий автомобильной промышленности и средств массовой информации. На эти три сектора придется почти половина всех расходов на онлайновую рекламу в 2003 г., а именно 4,2 млрд. долларов.

По данным той же компании, доходы от онлайновой рекламы превзошли получаемые от наружной рекламы. К 2003 г. объем средств, потраченных на онлайновые рекламные объявления, превзойдет сумму доходов от рекламы в кабельных сетях и составит примерно три четверти нынешних расходов на рекламу и радио. Другая аналитическая компания Forester Research, сообщает, что к 2004 г. суммарные доходы от онлайновой рекламы во всем мире достигнут 33 млрд. долларов, причем треть этих доходов будет получена вне США. По ее прогнозу, часть этой прибыли составят доходы от перераспределения расходов на рекламу в других средствах массовой информации. В США, по данным Forester, расходы на онлайновую рекламу увеличатся с нынешних 2,8 млрд. до 22 млрд. долларов в 2004 г., т.е. вырастут на 685%. Уровень 2004 г. соответствует 8,1% ожидаемых расходов на обычную рекламу и превышает их на рекламу, разрешаемую в журналах, справочнике «Желтые страницы» и передаваемую по радио.

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного, плавномерного подхода – от формулирования конкретных ее целей, методов, используемых средств до оценки эффективности, анализа результатов и рекомендаций для будущих кампаний. Поэтому здесь необходимо первоначально определить наиболее эффективные моменты. Это прежде всего главная цель рекламной кампании:

* создание благоприятного имиджа фирмы или продукции;
* сокращение издержек на рекламу;
* доступность информации о фирме или ее продукции вне зависимости от каких-либо территориальных или временных ограничений;
* обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращение издержек на печатные виды информационных и рекламных сообщений;
* реализация всех возможностей представления информации (полиграфия, анимация, графика, звук, видео и т.д.).

**Основные задачи рекламной кампании в Интернете.** При ее подготовке необходимо выяснить, на какой стадии по отношению к рекламируемой продукции находится потенциальный потребитель: знание, предпочтение, убеждение, покупка (см. таблицу). Это в свою очередь, определит необходимые действия для перевода потребителя на следующую стадию.

**Стадии потенциального потребителя по его отношению**

**к определенной продукции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Содержание стадии** | **Характеристика стадии** | **Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию** |
| Знание | Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента. | Распространение информации о фирме или ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного фирмы или товара. |
| Предпочтение  | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкурентной фирмы товарам других фирм. | Построение системы убедительных доказательств предпочтительности конкретного товара по отношению к товарам конкурентов. |
| Убеждение  | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар действительно ему нужен | Доказательная часть строится на убеждении по принципу: «Наш товар не просто лучше других – он нужен вам!» |
| Покупка | Потенциальный потребитель готов покупать товар конкурентной фирмы, но необходимы соответствующие методы стимулирования | Необходим завершающий «толчок» для практической реализации готовности потенциального потребителя купить товар |

*Что представляется целью – реклама фирмы или ее продукция.* Методы развития фирменного или товарного имиджа (развивается имидж только фирмы, уникального товара или товарной группы; формируется уникальная торговая марка). Объединение двух названных стратегий – развитие имиджа товара и фирмы, при котором скорости роста фирмы и ее товарных марок взаимосвязаны.

*Кто является потенциальным покупателем продукции фирмы и какой объем аудитории необходимо охватить рекламной кампанией.* Для этого следует определить число потенциальных покупателей, которых необходимо проинформировать о фирме или ее товаре, и емкость сегмента, которому в первую очередь предназначается продукция фирмы. Это поможет выявить, где лучше разместить рекламу, чтобы информация достигла требуемого объема потенциальной аудитории.

*Методы оценки эффективности рекламной кампании.* Определяют ее в первую очередь напрямую связанные с состоянием потенциального потребителя задачи, для решения которых можно рекомендовать следующие способы:

* анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;
* опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;
* использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о самих посетителях, так и об их мнении относительно фирмы и предлагаемого товара;
* экспертная оценка.

Особенность рекламы в Интернете в том, что ее центральным элементом является web-сервер фирмы. На его основе строится комплекс рекламных мероприятий. Владелец web-сервера стоит перед двумя основополагающими задачами: реализовать свою идею в виде web-сервера, выполняющего определенные для него функции, или прибегнуть к рекламированию, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение к серверу внимания посетителей.

**6.1. Баннерная реклама**

**(методы, средства, оценка эффективности)**

Наиболее распространенным и самым популярным эффективным способом привлечения посетителей на web-страницы или web-сервер в среде Интернета является сегодня баннерная реклама. Она представляет собой и мощный инструмент имиджевой рекламы.

Как правило, баннер – это прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG (хотя и встречаются баннеры, созданные с помощью программ JAVA, Shock/Wave и других технологий).

Одно из необходимых требований к баннерам – их быстрая загрузка на страницу. Это накладывает определенные ограничения на размер баннера в килобайтах (Кбайт). Так, для баннера 480х60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 Кбайт.

Отметим некоторые тенденции в используемых технологиях баннеров. Наряду с баннерами, представляющими изображение в формате GIF или JPG, все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia-Shock-Wave Flash, которая позволяет создавать интерактивные баннеры.

Ее преимущества по сравнению с обычными в создании анимационных эффектов, в масштабировании, работе с разными степенями прозрачности и сложными градиентными баннерами (GIF и JPG) таковы:

* *возможность работать не только с растровой, но и с векторной графикой;*
* *интерактивность.* Flash-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, а сами они содержат различные виды элементов контроля и разнообразное меню. Такие баннеры могут, например, делать ссылку не на одну страницу, как обычные баннеры, а на несколько, и у пользователя будет возможность самому выбрать нужную;
* *работа со звуком.* Существуют возможности проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклического проигрывания короткой фоновой музыки;
* *возможность динамически менять содержание баннера.* Это делается с помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator. Можно менять текст, картинки, ссылки на URL и прочее у единожды созданного баннера. Это реально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления.

Баннерная рекламная кампания целенаправленно может:

* привлекать посетителей на web-сайт;
* создавать и «продвигать» положительный имидж фирмы и ее товаров.

Чаще всего стараются привлечь посетителей. Параметром достижения этой цели служит отношение числа щелчков (clicks) баннера к числу его показов. Так если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а щелкнули его и, соответственно, по гипермедийной ссылке попали на рекламируемый сайт 40 человек, то отклик такого баннера равен 4%. По статистике *средний отклик* (click/trough ratio, CTR) для баннеров, используемых и Интернете, составляет около 2%.

Второй целью баннерной рекламы и является использование баннера как средства имиджевой рекламы. Ее достижение уже нельзя измерить числом посетителей, «кликнувших» баннер. Вне зависимости от действий пользователя при одном виде баннера у него возникают сознательные подсознательные чувства, ассоциации с предметом рекламы.

Чтобы имиджевая реклама «работала», баннер должен быть выполнен профессионально: качественный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст, соответствующие изображения и т.д. Использование в этом случае псевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но не относящихся к делу фраз, изображений может только снижать эффективность такого баннера.

В подтверждение того, что баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы, приведем результаты исследований, которые провели в 1996 г. компания HotWired совместно с экспертами в области рекламных технологий (Millward Brown), а в 1997 г. – компанией Internet Advertising Bureau (http://www.jab.net)

* Отношение пользователей Интернета к рекламе: 18% горячо поддерживают; 41% одобряет; 34% не возражает; 6% против; 1% крайне не одобряет.
* Пользователи Сети в противоположность традиционным СМИ занимают активную позицию в поиске и восприятии информации. Как следствие, вероятность воздействия выше – около 30% респондентов помнят увиденную рекламу через семь дней и каждый дополнительный показ баннера увеличивает эту цифру.
* Из пользователей, которые запомнили баннер, 96% просто видели его и лишь 4% «щелкнули», попав на web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание уже отмеченные в среднем 2% видевших баннер, можно сделать вывод, что для имиджевой рекламы «показы» баннера гораздо важнее, чем выход на сайт через баннер.
* После одной демонстрации баннера осведомленность о существовании данного брэнда увеличивается в среднем на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте web-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров, продвигая данный брэнд по «иерархической» лестнице.

Даже после одного показа баннера положительное отношение пользователей увеличивается на 4%, что, по свидетельству JAB, является индикатором потенциального увеличения продаж.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

* Обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или web-страницы. Обычно его проводят с владельцем web-страниц, имеющих сходную тематику.
* Использование специальных *служб обмена баннеров* (Banner Exchange Services). Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют показывать баннеры лишь в конкретной группе серверов, с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать баннер повторно пользователям, которые его уже видели.
* Использование баннерных систем, поисковых серверов для показа баннеров на их web-страницах за отдельную плату.

Первый способ основан на договорном механизме и не является системой. Более гибкими и эффективными вариантами, которые мы и рассмотрим далее, представляются два других механизма – службы по обмену баннерами и купленные показы баннеров в их системах.

Службы обмена баннерами обеспечивают показ баннеров на других страницах в обмен на показ чужих баннеров на ваших. Некоторые системы обладают достаточной гибкостью и позволяют, как уже сказано, показывать баннеры только в определенной группе серверов и с заданной интенсивностью или в конкретные промежутки времени, а также не показывать повторно баннер пользователям, которые его уже видели.

В российской части Интернета также существует достаточное количество систем. Доминирующим размером баннера является 468х40, хотя единый стандарт по размеру баннера в пикселях и килобайтах не выбран (встречаются 468х40, 400х40, 400х50, 234х60). Поэтому необходимо либо ограничиться только определенными системами, либо делать баннеры сразу нескольких размеров, что несколько увеличивает расходы на их создание.

Прежде чем покупать показы баннеров, надо ясно сформулировать цель баннерной кампании. Дизайн баннеров и выбор баннерных сетей будет зависеть именно от поставленных задач. Например, если главной задачей рекламной кампании является привлечение как можно большего числа посетителей, причем не важно каких, то в качестве рекламной площадки лучше всего использовать баннерные системы и серверы не целенаправленным показом, а с самой низкой СМР (стоимость тысячи показов). Единственным требованием к ним будет при этом обеспечение высокого отклика. Если же задача стоит в привлечении как можно большего числа посетителей, но при этом они должны относиться к определенному сегменту аудитории Интернета, то показ баннеров желательно проводить на серверах с ориентиром на нее. К этому необходимо добавить уже затронутый аспект баннерной рекламы – возможность повышения имиджа фирмы или рекламируемого товара. В этом случае более важно уделить внимание дизайну баннера.

Перечислим факторы, которые следует иметь в виду, принимая решение о месте проведения баннерной кампании.

* *На каких серверах будет осуществляться показ баннеров.* В разных системах СМР различается, но не всегда следует отдавать предпочтение самой низкой цене. Так же существенно может различаться и отклик баннера, зависящий от ряда факторов: и типа аудитории системы, ее численности в рекламном сервере и того, как система «крутит» баннеры.
* *На какой сегмент аудитории Интернета нацелена реклама*. При выборе следует отдавать предпочтение серверам и системам, которые предположительно имеют целевую аудиторию. Как следствие, отклик у баннера должен быть выше, как и качество пользователей, т. е. по ссылке будут «приходить» действительно заинтересованные в предмете рекламы посетители.
* *Стоимость показов*. Как упоминалось, желательно покупать **направленную рекламу –** показыбаннеров подходящей аудитории. Но, как правило, такая реклама стоит в несколько раз дороже, чем **ненаправленная**. Поэтому иногда более целесообразно за ту же цену купить, 10000 показов для широкой аудитории, чем 3000 показов на специализированном сайте.
* *Размер баннера*. Чем он больше в пикселях, тем, как правило, больший отклик имеет его эффективность. Так что, при прочих равных условиях нужно отдавать предпочтение системе, позволяющей показывать баннеры большего размера. Желательно, чтобы баннер имел один из общепринятых размеров, тогда возрастает возможность его дальнейшего использования в других системах.
* *Контроль и статистика*. Важным фактором является возможность оперативно менять параметры баннерной кампании – добавлять и удалять баннеры, изменять интенсивность показов и т.д. Как правило, каждая система и крупные серверы (продавцы рекламы) позволяют это делать. При этом одни системы представляют более гибкие возможности управления, чем другие.
* *Количество покупаемых показов*. Попробуйте купить небольшое количество показов и посмотрите, какой будет отклик. Если он низок, возможно, понадобится использовать другой баннер или просто отказаться от услуг данного сервера. На рекомендуется также покупать большое количество показов на одном сервере, поскольку у серверов бывает много постоянных посетителей, и в этом случае отклик баннера будет с каждым днем падать.
* *Показы или нажатия*. Многие системы предлагают выбор – покупать показы или заходы. Для определения более выгодного варианта желательно заранее выяснить, на какой отклик баннера можно рассчитывать. С этой целью желательно протестировать его в той же системе, где планируется проводить рекламную кампанию. Рассмотрим пример.

Пусть стоимость тысячи показов (СМР) – 2 доллара, а «заход», т.е. один отклик пользователя на баннер, - 0,1. С одной стороны, при этом тысяча заходов будет стоить 100 долларов (0,1 – 1000). С другой – на 100 долларов можно купить 50000 показов (100 – 1000/2). При отклике же баннера, равным 2%, мы получим все те же 1000 заходов.

Поэтому для данного случая при отклике более 2% следует покупать *показы*, при меньшем – «*заходы*»

Теперь рассмотрим, где можно купить показы баннеров. Для этого существует достаточное количество мест. В первую очередь – рекламные сети, обладающие отлаженным механизмом предоставления баннеров, и поисковые системы, позволяющие реализовать рекламу в соответствии с тематикой запросов пользователей.

Сразу необходимо оговориться, что не все из приведенных далее вариантов покупки заказов являются рекомендуемыми. Они приведены как пример картины рынка баннерной рекламы в русскоязычной Сети.

**6.2. Интернет-маркетинг**

***Каталоги и директории***

Рекламодатель может приобрести определенные ключевые слова в поисковой системе, которая отображает на экране страницы «порциями» по 15–20. Задача в том, чтобы страницы рекламодателя были в первых рядах поиска. Этого легко добиться с учетом специфики поисковой системы. Таким образом, ее посетитель при активизации определенных слов-символов увидит и страницу рекламодателя.

*Каталоги (директории)* имеют тематическую разбивку на подкаталоги, а те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории. Регистрация в каталоге зависит от людей – модераторов системы. Для регистрации в каталоге нужно послать заявку, которая будет рассмотрена.

Очень полезны в работе рекламиста так называемые *библиотеки изображений* (архивы фотографий, графических композиций, собранных по тематическим критериям в систему). Существуют компании, являющиеся правообладателями наиболее популярных библиотек изображений.

По своему типу изображения (и шрифты) делятся на *растровые (битовые) и векторные*. Под векторным дизайном понимаются работа с набором кривых и контуров, обладающих цветом заливки, а так же толщина контура. Растровый плоскостной дизайн позволяет воссоздать практически всю красочную палитру, возникающую под «кистью» компьютера. Еще одна разновидность – *3D-дизайн*. Он позволяет моделировать статические объекты и «обтягивать» композиции, создавая объемы. Разумеется, для всех перечисленных операций существует специализированное программное обеспечение.

Сетевая навигация в сфере рекламы и маркетинга обладает некоторыми особенностями. Аудитория пользователей структурирована по ряду признаков, это облегчает поиск нужных адресов, она достаточно образована, имеет тенденцию делиться на «охотников» и «созерцателей». Пользователи электронной почты привыкают к оперативности в общении. Поэтому замалчивание запроса рассматривается как откровенная бестактность.

***Язык web-дизайна***

Среди других особенностей общения в Интернете следует назвать и такую, как *повышенная критичность пользователей по отношению к агрессивной рекламе.* Несоблюдение стилевых особенностей общения, механический перенос на виртуальную территорию приемов коммерческой телерекламы в этой области информационной среды чреват полной его блокадой.

Тексты рекламных объявлений предполагают неформальный язык, допускающий в качестве «приправы» использование жаргонных словечек. Только владеющие «виртуальным сленгом» способны обрести статус «своих»

Что касается оформления страниц, то следует учитывать, что дизайн в виде «трех букв» не совсем является таковым. Рекламные сайты в Интернете выявили поучительную закономерность: прежде всего ценятся «контентные», т.е. содержащие полезную информацию, а не красиво оформленные. Технология предоставления информации в Сети определяется своими требованиями и форматами, устанавливающими жесткие рамки жанра.

Дизайнер никогда достоверно не знает, в каком виде получит его страницу пользователь. Разрешение экрана, размер окна браузера, количество цветов и видеорежим, наличие нужных шрифтов в системе и, наконец, тип и версия – все эти факторы являются неизвестными переменными. Именно этим web-дизайн отличается от графического. Рекламные функции Интернета включают в себя четкие критерии.

1. *Размещение рекламы на собственном сервере*. Данная акция подразумевает расширение круга его посетителей. Следовательно, необходима «рекламная раскрутка». Можно пользоваться размещением собственной рекламы и на других серверах.
2. *Создание* «*личного*» *рекламного сайта.* Это задача больше для профессиональных дизайнеров, имеющих опыт подобной деятельности.
3. *Использование баннера.* Отклик баннера – важнейшая характеристика. Само его визуальное присутствие на странице еще мало значит. Важнее другое: сколько посетителей Сети его «кликнули», а нажав, попали на ваш сайт с информацией о продукте или услуге. Частота нажатия на данный баннер – это не только потенциальный покупатель, но и одновременно маркетинговая коммуникация, материал для анализа. Графика способна более эффектно представить имидж баннера. Можно придумать и обыграть целый сюжет (вопрос – ответ, проблема – решение и т.д.).

*Текстовой блок* – это рекламный текст без дизайн-оформления с гиперссылкой на сайт реламодателя. Как правило, он ограничивается 70 символами, включая пробелы и знаки препинания. Текстовая реклама быстрее «грузится», ее также часто воспринимают как рекомендации владельцев сервера.

Стоимость размещения формулируется на основе следующих критериев:

* посещаемости web-страницы;
* максимального размера баннера или текстового блока;
* возможности оперативной корректировки (редакции, замены текста; повышения интенсивности показов);
* оперативности предоставления статистики по размещению рекламы.

Использование Интернета в рекламных целях предполагает соблюдение определенного свода даже неписаных законов и правил, злостное нарушение которых карается. Вот примеры:

* на ваш электронный адрес посылается несколько гиперфайлов с расчетом, чтобы на вашем счету у провайдера закончились деньги. Эта кара именуется «сжечь» нарушителя;
* объявление бойкота товарам компании, позволяющей себе регулярно нарушать правила виртуального общежития;
* включение нарушителей в разнообразные «черные списки» с их тиражированием в Сети и т.д.

Реклама в Интернете стала предметом повышенного внимания маркетологов в рамках разрабатываемой для Сети концепции *гипермаркетинга*. Реализация и правовое регулирование данной концепции – тема ближайшего будущего. Но и сегодня можно говорить о реально существующих возможностях рекламировать товары и услуги, а также измерять, исследовать сетевую информацию о рынке. Сделать это возможно:

* при помощи поисковых машин или web-каталогов. Ведь для каждой области рынка существуют серверы, на которых есть ссылки на другие, содержащие необходимую информацию;
* проведя маркетинговый опрос на собственном сервере и предложив заполнить размещенную здесь же анкету или заказав проведение опроса фирме – владельцу посещаемого сервера;
* изучая статистику посещения страниц сервера, можно сделать важные выводы о предпочтениях потенциальных покупателей относительно того или иного аспекта товара (услуги).

Задачами маркетолога в виртуальном пространстве является поиск такого способа и формы размещения баннеров, при которых пользователи Сети обращают на него внимание при нажатии, тем самым становясь поставщиками информации для маркетингового исследования.

Еще одна особенность существования рекламы и маркетинга в Интернете - целевая адресная реклама. Разумеется, ей должно предшествовать подробное изучение, исследование аудитории. И здесь Сеть предоставляет практически безграничные возможности. Активно используют Интернет в качестве поля для исследований медиапланеры в США и Европе. Ведь программное обеспечение позволяет отслеживать не просто целевую аудиторию, но и каждого пользователя в отдельности.

К сфере *виртуальной рекламы* можно также отнести несколько разработок. Вот три из них: *Интернет-викторина, виртуальная сфера, виртуальный костюм.* Как видно из перечня, в основе всех трех видов – игра. Это функция, без которой не может обойтись: во все времена игра отвечает идеалам коммуникации.

*Интернет-викторина* – это интерактивный конкурс, который можно проводить на любую тему, причем в режиме реального времени.

*Виртуальная сфера* – вращающаяся конструкция; входя в нее, человек надевает виртуальный шлем с экраном, на котором возникает нарисованное компьютером пространство. Наиболее эффективное использование этой конструкции возможно на выставках и презентациях.

*Виртуальный костюм* – это система датчиков, позволяющих отслеживать движения всех частей тела пользователя. Ее предназначение подобно учебному тренажеру, на котором можно испытывать всю гамму потребительских эмоций. Рекламный материал при этом монтируется на сконструированных поверхностях виртуального пространства: с ним можно соприкоснуться, беседовать, танцевать...

Среди обладателей приза «Серебряный лев» Каннского фестиваля рекламных фильмов есть ролик. Его герой, оказавшись в виртуальной реальности с обольстительной партнершей, исчерпывает денежный лимит. Реклама предполагает пользоваться в подобных случаях кредитной картой.

Подобные новаторские технические комплексы включают несколько основных элементов:

* реальный реквизит;
* виртуальный набор декораций, созданных компьютером;
* систему согласования реального и виртуального миров;
* комментатора или актеров.

В виртуальных системах можно монтировать между собой фотографии, видеоряды, компьютерные графические построения. Основное ограничение для работы в режиме реального времени – лишь пределы финансовых возможностей заказчика. Описание действия этих технологий излишне – они безграничны так же, как человеческая фантазия…

**Заключение**

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Из нее потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где его можно приобрести, и о фирме-производителе. Реклама выполняет не только информационную, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Цели и задачи рекламы определяются функционированием социокультурной среды. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активным образом влияет на формирование массового сознания и тиражирует жизненные ориентации заказчиков. Она способна дать людям новые знания и опыт. Кроме того, вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

В последнее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков мира является рекламный. Темпы его роста развития и затрат превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире. При этом в течение последних 7–10 лет расходы на рекламу в этих странах возросли в два-три раза: в среднем на душу населения их приходится более 50 долларов в год.

Реклама представляет собой связующее звено рынка, распространяя информацию о наличии товаров, об условиях их покупки и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенного рыночного сегмента или широких потребительских масс.

Существенную роль может сыграть реклама в положительном психологическом восприятии товара покупателем, если была правдивой и доступной. Покупка хорошего товара ассоциируется у человека с источником информации о нем.

Реклама способна оказать не только эмоционально-психологическое влияние на потребителя, но и культурное, социальное воздействие даже на все общество. Но лишь при условии, что это – цивилизованная реклама.

На современной стадии перехода к информационному обществу соответствующая этому функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двусторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями. Такая связь может быть графически выражена следующим образом: ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ПОТРЕБИТЕЛЬ; ПРЕДПРИЯТИЯ – ГОСУДАРСТВЕННЫЕ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

Таким образом, задача рекламы заключается в том, чтобы не только сообщить о продукте, услугах, но и вызвать необходимую (планируемую) реакцию потребителя.

Сказанное о рекламе можно обобщить по двум основным направлениям. Во-первых, реклама является ***важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя.*** Во-вторых, важнейшая черта современной рекламы – превращение ее в ***качественно новую форму, в рекламный бизнес,*** имеющий свои структуру, принципы и функции; штат, оперирующий огромными денежными ресурсами и получающий высочайшие прибыли в результате квалифицированно проводимых кампаний.

**ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - Москва: Изд. «Аспект Пресс», 2002

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Изд. «Питер», 2003

Петелин В. Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам - Москва: Изд. «Ось-89», 2001

1. Изменения и дополнения в действующий Закон о рекламе (№ 108-ФЗ) были внесены Государственной Думой РФ и вступили в силу 18 июля 2001 г., 14 декабря 2001 г., 30 декабря 2001 г. [↑](#footnote-ref-1)