**Анализ рынка рекламы г. Москвы**

**Введение**

Реклама сопряжена с таким же количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом (Клод Хопкинс).

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, реклама должна опираться на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае ваша реклама будет выполнять только дизайнерские, конкурсные или прочие задачи, не имеющие никакого отношения к ее основному назначению.

Отсюда следует, что нельзя быть хорошим рекламистом, не будучи хорошим маркетологом. Более того, и хорошим рекламодателем быть нельзя, не имея хотя бы некоторого представления о маркетинге, теории продаж и собственно рекламе.

Вряд ли сегодня нужно объяснять кому-то, что умелая реклама является мощнейшим средством, наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо чтобы на рынке знали марку вашего предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей. Сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т. д.

В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50 % стоимости изделий) — это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга. Исследование рекламы включает выбор и предварительные испытания средств и способов рекламы, а также изучение эффективности их воздействия после применения рекламы.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Избитая фраза “реклама — двигатель торговли” достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью — увеличение спроса на товар.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость даже от тех, кто в ней работает. Хорошо это или плохо? Нормально.

Во-первых, потому что реклама вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Во-вторых, многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т. д. Вместе с тем, реклама открыта для критики. Для неё конструктивная оценка — стимул развития, позволяющий идти в ногу с сегодняшними потребностями и настроениями.

Есть основания утверждать, что реклама — лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся “временщики”, “бизнесмены-однодневки”, делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

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

**Часть 1**

**Понятие маркетинга**

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано.

Для обеспечения эффективного использования ресурсов и максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной жизни требует от субъектов экономических отношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товаров или услуг, характера деятельности фирмы, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителя в услугах данного вида.

С помощью маркетинга руководство фирмы получает необходимую информацию о том, какие товары и услуги и почему хотят покупать потребители, о ценах которые потребители готовы заплатить, о том в каких регионах спрос на данные товары и услуги, т. е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт услуг или товаров может принести наибольшую прибыль.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и услуг и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Маркетинг позволяет рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг, определить какие виды продукции, проданные какому потребителю несут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку и т. д.

Один из крупнейших американских специалистов по маркетингу У. Фокс так суммировал вопросы, на которые руководство предприятия может получить ответы, опираясь на данные маркетинга: Кем? Где? Изделия (услуги) Каким образом? Наши Продаются Почему? Конкурирующие Покупаются Когда? Заменяющие Применяются В каком количестве?

Сущность маркетинга в том, что он не только одно из важнейших направлений совершенствования управления производством и сбытом товаров и услуг, но и сложный социально-экономический процесс, важной целью которого является обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса потребителей.

Основополагающий принцип маркетинга: “Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас, безусловно, будет куплено”.

Поэтому маркетинг можно определить еще и как способ вскрытия и использования потребностей, совершенствования и повышения качества продукции и услуг в соответствии с этими потребностями и обеспечения на этой основе достижения коммерческих целей предприятия.

Цель маркетинга — обеспечение рентабельности всей производственно-хозяйственной деятельности, получение высоких коммерческих результатов, определение прибыли в заданных границах времени и пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка, расширение операций и т. д.

Комплексность — это применение маркетинга как системы в целом, а не отдельных его составляющих (анализ потребностей, исследование и прогнозирование развития рынка и т. п.).

Главное в маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т. е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Основными задачами и функциями маркетинга являются:

* Исследование и анализ рынка.
* Разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений фирмы на удовлетворение требований потребителей и достижение намеченных целей на рынке с максимальной прибылью.
* Исследование потребительских свойств производимой продукции, изучение требований, предъявляемых к ней потребителями.
* Оценка конкурентоспособности продукции (услуг) фирмы.
* Анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции потребительским запросам.
* Изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию (услуги), исследование факторов определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию и услуги фирмы.
* Сегментация рынка потребителей на различные по своим свойствам части.
* Выявление рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими фирмами.
* Планирование ассортимента, разработка структуры производства.
* Разработка политики нововведений.
* Определение ценовой политики предприятия.
* Выбор каналов движения изделий и услуг.
* Планирование товарооборота.
* Стимулирование сбыта.
* Разработка и реализация стимулирования работников.
* Разработка и реализация стимулирования потребителей.

Аналитическая функция:

* изучение рынка как такового;
* изучение потребителей;
* изучение фирменной структуры рынка;
* изучение товарной структуры рынка;
* анализ внутренней среды фирмы.

Производственная функция:

* организация производства новых товаров (услуг);
* управление качеством и конкурентоспособностью продукции (услуг).

Сбытовая функция:

* проведение целенаправленной товарной политики;
* проведение целенаправленной ценовой политики;
* организация сервиса.

Функция управления и контроля:

* организация стратегического и оперативного планирования;
* информационное обеспечение управления маркетингом;
* организация контроля маркетинга.

**Основные направления маркетинговых исследований**

Исследования маркетинга — это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале фирмы в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности фирмы.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

* прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
* определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
* осуществление сегментации рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Информация о рынке товаров или услуг, доминирующая по отношению к другим видам информации, определяет направленность всех маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежит емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, информация о деятельности конкурентов, потребителях товаров (услуг) и т. д.

Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических и специальных изданий, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специальных баз и банков данных.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие ее факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цены, товарные марки, развитие сервиса, проведение рекламных компаний), изучается материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов, определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров или услуг.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых фирма будет в состоянии “присутствовать” на выбранном рынке, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих торговых и других посредников фирма должна иметь правильное представление о других своих “помощниках”: транспортных, рекламных, страховых, юридических, финансовых и других компаниях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров или услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Исследование позволяет получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделий или услуг (дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность).

Объекты исследования — потребительские свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса. Результаты исследования дают возможность фирме разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров и услуг (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты – цены” (внутренние условия, издержки производства) и “цена – прибыль” (внешние условия).

Исследование внутренней среды фирмы ставит целью определения реального уровня конкурентоспособности фирмы в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность фирмы была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Согласно Международному кодексу деятельность по исследованию маркетинга заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации о рынках потребителей, товарах и услугах и должна проводиться в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов.

**История происхождения рекламы**

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны, разнообразны и многолики, однако реклама не является порождением нашего времени. Слово “реклама” латинского происхождения (reclamare — выкрикивать). Уже в древнем Египте, Греции и Риме мелкие разносчики — торговцы громко расхваливали достоинства товаров, создавая прообраз устной рекламы.

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

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. “Золотой век” Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров.

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

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в ручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первые печатные рекламные объявления появились в 1472 г. в Лондоне, а в 1611 г. там же было открыто первое рекламное бюро, связывающее рекламодателей с типографиями. В 1631 г. в Париже была создана справочная контора, печатавшая рекламные объявления в “Газет де Франс”, оповещавшие об оптово-розничной торговле продуктами питания и скотом.

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

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, его “Газетт”, появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Изобретение в 1839 году фотографии значительно улучшило и оживило рекламные объявления, прибавив им достоверности и правдивости.

Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейной и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов.

Развитие рекламы в России прошло те же основные этапы, что и в странах Европы и Северной Америки: от зазывал и коробейников до рекламных материалов в 1703 г. в первой русской газете “Ведомости”. Особое значение для развития рекламы в тот период имели ежегодные ярмарки, сопровождавшиеся изданием большого количества рекламных афиш, плакатов и коммерческих справочных листовок. К началу XX века появились специальные рекламные издания “Торговля”, “Торговля и жизнь”, “Комиссионер”, “Рекламист”.

Установление советской власти привело к монополизации рекламного дела государством. В 1918 – 1925 гг. были созданы государственные рекламные конторы и агентства “Двигатель”, “Рекламтранс”, “Связь”, “Промреклама”, “Мосторгреклама”. В этот период времени в отечественной рекламе работают такие выдающиеся деятели советской культуры как В. В. Маяковский, Д. Д. Шостакович, С. С. Прокофьев.

В. В. Маяковский в статье “Агитация и реклама” писал: “Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь — хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи. … Думайте о рекламе!”

Переход к рыночной экономике существенно изменил ситуацию в сфере отечественной рекламы. После краха системы централизованного планирования именно рекламная деятельность стала одним из главных связующих звеньев между производителями и потребителями. Сейчас российский рынок рекламы оценивается примерно в 1,5 млрд. долларов, и в рекламном бизнесе заняты более 200 тыс. человек.

**Понятие рекламы**

Существует масса определений рекламы. Они отличаются количеством слов и заумностью. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама — это “торговля в печатном виде”. Лучше и проще всего сущность рекламы отражает следующее определение: реклама — это продажа без участия продавца.

Представим себе на секунду мир, в котором покупатели мгновенно узнают о новых продуктах, их достоинствах и отличиях от товаров конкурентов; эти продукты быстро раскупаются — все “пляшут и поют”. Как нетрудно догадаться, в этом идиллическом мире места для рекламы нет, она просто здесь не нужна. Как и не нужны расходы на рекламу. Нужна ли была реклама в обществе пустых полок, где мы еще недавно имели счастье жить? Нужна ли была реклама фирме “Ксерокс”, когда в течение 30 лет (срок действия патента) компания была единственным поставщиком копировальных аппаратов в мире? Нужна ли реклама единственному в селе магазину или сельскому доктору? Нужна ли будет оплачиваемая реклама эффективному средству от спида, когда оно, наконец, появится? Так когда же она будет нужна, эта реклама? Сразу же, как только вы пожелаете предлагать свой товар за пределами круга, где вас знают.

Чем больше сходных предложений на рынке, тем больше потребность в рекламе и тем выше требования к эффективности рекламы. А если вы собираетесь осчастливить человечество 101-ым видом шампуня или кофе, или 1001-ым видом водки, то ваш успех на 90 % будет зависеть от грамотности ваших маркетинговых и рекламных подходов. Из тысяч выпускаемых ежегодно на рынок новых марок большая часть умирает в течение нескольких месяцев именно благодаря плохой рекламе.

Реклама — это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

Реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Функция спроса в общем, виде может быть представлена так: Qd = f (P1, I, Ps, Pc, T, N, W), где:

* Qd — величина спроса на некий товар;
* P1 — цена товара;
* I — доходы потребителе;
* Ps — цена товаров заменителей;
* Pc — цены дополняющих товаров;
* T — вкусы и предпочтения потребителей;
* N — количество покупателей на рынке;
* W — покупательские ожидания.

Более всего реклама воздействует на элемент Т. Удачно проведенные рекламные мероприятия способны вызвать рост потребительских ожиданий, изменить вкусы и предпочтения потребителей и в конечном итоге вызвать увеличение спроса.

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

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

В третьих — это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

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

**Цели рекламы**

Основной целью рекламы является стимулирование продаж рекламируемого товара. Известный американский рекламист Раймонд Рубикам сказал: “У рекламы есть одна самая главная цель — продавать, все остальное от лукавого”. Просто дело в том, что в некоторых случаях реклама может достигать этого не совсем прямолинейно — увидел, прочитал, пошел и купил.

**Как работает реклама**

Есть много теорий того, как работает реклама. Наиболее простая из них называется AIDA (Attention, Interest, Desire and Action — Внимание, Интерес, Желание и Действие).

Со вниманием все понятно — реклама даже с идеальным содержанием бесполезна, если на нее никто не обращает внимание. Но привлечение внимание ради привлечения внимания очень опасно.

Можно сделать броские элементы первого уровня (иллюстрация и заголовок), но на этом все может сразу же и закончиться, если дальнейшее знакомство с рекламой не вызовет интереса.

Реклама может вызвать интерес, и ее даже могут прочесть, но рекламируемый продукт может не вызвать желания его приобрести. И только тогда, когда реклама вызвала желание приобрести товар и читатель действительно его приобрел, то есть сделал действие, можно считать, что реклама сработала.

Итак, самое главное — это действие. Причем не нужно полагать, что читатель завтра же побежит покупать. Вызванное рекламой желание может реализоваться через несколько дней, недель или месяцев.

В рамках общей цели существует несколько частных:

* привлечь внимание потенциального покупателя;
* формирование у потребителей знаний о фирме и товаре;
* создать благоприятный образ (имидж) фирмы — производителя или продавца;
* формировать потребности в данном товаре, услуге;
* формировать положительное отношение к фирме;
* стимулировать сбыт;
* напоминать потребителю о фирме и ее товаре или услуге;
* формирование у других фирм образа надежного партнера.

Часть целей связана со спросом, часть — с имиджем. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. Цели рекламы могут меняться в связи с прохождением товаром его жизненного цикла.

На стадии внедрения главное — это информирование покупателей о новинке. На стадии роста — развитие спроса, на стадии зрелости — напоминание о фирме, товарах, скидках, распродажах. На стадии спада реклама в основном нецелесообразна, исключая необходимость информирования о распродажах товаров.

В любом случае, хорошая реклама приводит к росту бизнеса или предотвращает спад продаж, что в сущности одно и то же. Если этого не происходит, то реклама нехорошая, или это просто не реклама.

Огилви как-то с горечью изрек: “Большая часть рекламы постыдно неэффективна.” Увы, рекламная индустрия стоит на самом первом месте по неэффективности: сотни миллиардов долларов крутятся впустую, не принося рекламодателям ожидаемого результата. Если бы так работала автомобильная промышленность, то половина населения планеты погибла бы в автомобильных катастрофах.

Но и рекламные катастрофы не столь безобидны. В них гибнут товары (торговые марки, брэнды) и фирмы, гибнут и человеческие карьеры.

Итак, у рекламы есть только одно мерило успеха — продаваемость! А посему, хорошая реклама — это не та, которая нравится вам или которая побеждает на конкурсах, а та, которая побеждает на рынке, т. е. та, которая продает максимально эффективно и с минимальными затратами. Это реклама, которая делает вам деньги. Слово “продавать” в рекламе используется в самом широком смысле. Обычно реклама продает товары и услуги. Но она может “продавать” и социальные идеи (борьба с наркотиками, курением, движение за чистоту улиц и т. д.); она может “продавать” и кандидата на выборах.

У настоящей рекламы должно быть два героя.

Первый герой рекламы — это товар/услуга/кандидат на выборах и т. д., то есть то, что вы рекламируете. Ваша реклама должна показывать этот предмет максимально полно. Но и этого мало. Предмет рекламы должен быть представлен не сам по себе, а как решение проблем второго героя рекламы.

А вторым, и главным, героем рекламы является покупатель.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами:

* Экономическая Умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли.
* Информационная. Информирование покупателей о товарах и услугах.
* Коммуникативная. Реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей.
* Контролирующая. Контролирует процессы, создание предпочтений групп потребителей к товарам различного ассортимента.
* Функция управления спросом. Объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос.

Реклама — один из способов продвижения товара на рынок. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

**Виды рекламы**

Технология рекламных сообщений может различаться:

* по способу воздействия на покупателя;
* по способу выражения;
* с точки зрения основных целей и задач;
* с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

* рациональным;
* эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок, для того чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство — рисунок, цвет и, в меньшей степени, звук.

Огромное количество рекламных сообщений, можно сказать абсолютное большинство, представляет собой комбинацию этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на “жесткую” и “мягкую”.

“Жесткая” реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

“Мягкая” реклама имеет целью не только сообщить о товаре, но и создать вокруг него благоприятную атмосферу. Чаще всего это эмоциональная реклама, играющая на символике. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

* “имидж-реклама”;
* стимулирующая реклама;
* реклама стабильности;
* внутрифирменная реклама;
* реклама в целях расширения сбыта продукции;
* увещевательная реклама;
* сравнительная реклама;
* напоминающая реклама;
* подкрепляющая реклама;
* информирующая реклама.

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей.

Стимулирующая реклама направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

Внутрифирменная реклама ориентированна на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Средства внутрифирменной рекламы:

* фирменная газета;
* хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками;
* многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама в целях расширения сбыта продукции — главная сфера рекламной деятельности.

Увещевательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой — убедить покупателя купить именно этот товар или услугу.

Сравнительная реклама — это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов.

Напоминающая реклама — напоминает потенциальным покупателям о существовании определенных товаров и услуг или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Информирующая реклама — эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать в себя несколько видов рекламы одновременно.

**Классификация рекламы**

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы:

* по объекту:
  + реклама для покупателей потребительских товаров;
  + реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения);
  + смешанная реклама;
* по заказчику:
* реклама фирм-производителей;
* реклама оптовых фирм;
* реклама розничной торговли;
* по предмету:
* реклама собственно товара;
* реклама определенной торговой марки (товарной этикетки);
* реклама фирмы-производителя;
* реклама торгового предприятия;
* по временным параметрам (параметрам жизненного цикла):
* подготавливающая реклама;
* реклама нового товара;
* реклама “зрелого” товара;
* по широте товарного охвата:
* первичная реклама;
* селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая — определенный его сорт);
* по основным средствам распространения:
* печатная;
* кинореклама;
* телевизионная;
* радиореклама;
* видеореклама;
* реклама на транспорте;
* реклама на месте продажи;
* прочая реклама;
* по источнику финансирования затрат:
* реклама, оплачиваемая производителем товара;
* реклама, оплачиваемая продавцом товара;
* реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Конечно, этот перечень недостаточно полон. Можно выделить другие признаки и соответственно расширить классификацию.

Хотелось бы более подробно остановится на классификации рекламы по основным средствам распространения, так как это наиболее распространенный способ классификации.

**Классификация рекламы по основным средствам распространения**

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения — от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

* Прямая реклама:
* по почте (“директ мейл”);
* лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т. п.
* Реклама в прессе:
* в газетах;
* в журналах общего назначения;
* в специальных (отраслевых) журналах;
* в фирменных бюллетенях (журналах);
* в справочниках, телефонных книгах, и т. д.
* Печатная реклама:
* проспекты;
* каталоги;
* буклеты;
* плакаты;
* листовки, открытки, календари и другие виды печатной продукции.
* Экранная реклама:
* кино;
* телевидение;
* слайд-проекция;
* полиэкран.
* Наружная реклама:
* крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
* мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
* электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;
* пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;
* свободно стоящие витрины с товарами.
* Реклама на транспорте:
* надписи на наружных поверхностях транспортных средств;
* печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
* витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).
* Реклама на месте продажи:
* витрины магазинов (наружные и внутренние);
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
* упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т. п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).
* Сувениры и другие малые формы рекламы: авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое.

**Средства рекламы**

Рекламные средства условно можно разделить на средства без обратной связи и средства с обратной связью.

Первые представляют собой средства массового рынка — это газеты, журналы, радио, ТВ, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция. Вторые — это опросы, личные письма, реклама по телефону.

Реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

В процессе рекламной компании важно выявлять, какие средства рекламы будут основными, а какие — дополнительными. Параллельно важно найти ответы на вопросы: как часто давать рекламу и, главное, где? А если в нескольких местах, то чем определяется совместимость?

**Реклама в газетах**

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет ее привычность. Ведь она существует более 3-х веков. Безусловно, плюсом газетной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перебивает информационный поток, как на радио или ТВ. Люди читают ее исключительно по собственной воле.

Отличает газетную рекламу от радио и ТВ большая степень доверия аудитории. Связанно это видимо с силой печатного слова: “что написано пером, не вырубить топором”. В отличие от мимолетного слова радио или телеэфира, печатное слово сохраняется, и возможность апеллировать к нему в любое время укрепляет доверие читателей.

Газеты интересны читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству чтения. Их можно читать любое количество раз. Поэтому газетная реклама требует меньшего количества повторов. Газеты и рекламу в них можно читать в любое удобное время и в любом месте. Если человек отошел от телевизора или радио, то он потерян. Газету же читатель берет с собой. Если реклама в газете заинтересовала человека, он легче может сохранить ее, показать кому-либо, обсудить, передать, многократно усилив, таким образом, ее воздействие. Люди порой хранят заинтересовавшее объявление годами.

Газеты предоставляют читателю возможность выборки объявлений. Если человек интересуется определенным товаром или услугой, то он может выбрать из разных газет или номеров тематические объявления.

Различные категории рекламодателей в зависимости от своих рекламных целей используют и различные газеты, подбирая их по подходящим характеристикам: по географии распространения, читательской аудитории, информационному содержанию, печатному тиражу, способу распространения и т. д.

Рекламодателя всегда интересует география распространения газеты. Рекламодатели выбирают те газеты, распространение которых наиболее совпадает с дистрибьюцией товаров или услуг.

С точки зрения географии распространения газеты бывают локальными, региональными, национальными и транснациональными.

Локальные газеты распространяются в пределах одного населенного пункта или его части, например, квартальные, районные, окружные или городские.

В Москве — это городская газета “Вечерняя Москва”, окружная “Южный округ”.

Региональные газеты распространяются в пределах определенного крупного населенного пункта и прилегающих к нему территорий. Это может быть район области, область, район. В Новосибирской области — это “Молодость Сибири”.

Национальные газеты распространяются на территории всей страны. В России — это “Известия”, “Комсомольская правда”.

Транснациональные газеты распространяются в некоторых странах мира. Таких газет много. Самая известная — Английская “Файнейшнл Таймс”.

Рекламная эффективность любой газеты — это следующие системно-связанные параметры:

* тираж;
* способ распространения: подписка, розничная продажа, бесплатное распространение в людных местах (магазины, выставки и т. д.), адресная рассылка по фирмам, бесплатное распространение по почтовым ящикам жилых домов;
* зоны распространения: район, город, город с пригородами, несколько городов, Россия, ближнее зарубежье, дальнее зарубежье;
* качество распространения, в частности, регулярность доставки.

Анализ объявлений некоторых рекламных газет показывает следующее:

* обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк;
* цветные — 58 %;
* с рисунками и фото — 57 %;
* с изображением людей — 14 %, из которых половина — фотографии и только незначительная часть — крупным планом;
* все фотографии, напечатанные крупным планом, изображают женщин и приведены в объявлениях интимных услуг;
* шрифт, как правило, обычный;
* часто используется печать светлыми буквами на черном фоне;
* заголовки обычно носят общий характер при явном недостатке информации;
* чисто информационные объявления — 4 %;
* объявления с мотивационной рекламой — 26 %;
* объявления с употреблением повелительного наклонения — 18 %;
* ассоциативная реклама — 9 % (ассоциации в основном с известными фильмами, книгами, телевизионными материалами, мифологическими образами);
* объявления с вопросами — 5 %;
* объявления с метафорическим содержанием — 12 %;
* с аббревиатурами — 4 %;
* тексты-штампы — 7 % (“только у нас”, “неповторимое очарование”);
* объявления с использованием эффекта контраста — 5 % (“низкая цена — большие возможности”);
* рекламирование товаров очень дорогих, престижных по сравнению с товарами повседневного спроса, не имеет особенностей.

Стоимость рекламного объявления в газете зависит не только от площади, но и от места его расположения. Некоторые места гораздо выгоднее других с точки зрения привлечения внимания, а потому и дороже. Это первая и последняя полосы, места, где размещаются кроссворды и другие материалы, которые с высокой степенью вероятности будут прочитаны. Выгодными считаются левый верхний угол на левой полосе разворота газеты и в верхний правый — для правой. Но это еще не все, что нужно сделать, для того чтобы реклама была наиболее эффективной.

Усвоение рекламы

Вопросы облегчения усвоения информации должны занимать всех тех, кто занимается форматированием текстовой и графической информации в журнале и газете. В рекламе этому должно уделяться особое внимание, потому что ее читатель — человек незаинтересованный и часто уставший. Создатель рекламы должен делать абсолютно все, чтобы этот незаинтересованный человек заинтересовался, начал читать и продолжал читать, не испытывая напряжения и дискомфорта.

Зрительное восприятие

Мы воспринимаем рекламу зрением. А наше зрение подчиняется законам физиологии и психики. Если эти законы применить к печатной рекламе, это повысит ее общую эффективность.

Исследования показали, например, что:

* взгляду легче скользить сверху вниз, ему неудобно прыгать вверх-вниз
* в рекламе глаз вначале останавливается на иллюстрации, потом он ищет заголовок и переходит к тексту (иллюстрация, под ней заголовок и текст).

Привлечение внимания

Чтобы вашу рекламу хотя бы просто заметили, не говоря уже о том, чтобы прочитали, нужно очень постараться. Против этого работает буквально все: огромное количество других реклам и источников информации, которые конкурируют за внимание читателя; накопленный читателем отрицательный опыт общения с сотнями различных реклам; усталость читателя и многое другое. Сначала нужно привлечь внимание и потом поддержать интерес.

Внимание реклама привлекает совместным действием иллюстрации и заголовка. Эти два элемента следует рассматривать только вместе: они должны усиливать достоинства и компенсировать недостатки друг друга.

Например, к фотографии человека, потирающего себе лоб, приложен заголовок “Сделай вывод!”. Что бы это могло означать? Это реклама фирмы, занимающейся... выводом полиграфических пленок.

Читаемость

Как часто мы наталкиваемся на совершенно нечитаемые тексты в рекламах и даже в статьях. Давно известно, в частности, что есть более читаемые и менее читаемые шрифты, что чем длиннее строка и меньше межстрочное расстояние, тем труднее читается текст. Выворотка (белый текст на темном фоне) снижает читабельность в 5 – 7 раз. Еще больше снижает читаемость так модный ныне рваный фон. Исследования и опыт показывают, что резко снижают читаемость рекламы заумности.

**Реклама по радио**

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных масштабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает ТВ в связи с отсутствием изображения.

Тем не менее, хорошее оформление звукового ролика — голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу достаточно эффективной. Сюда следует добавить и такой существенный момент — практически круглосуточное вещание и фоновое воздействие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музыкальные, радиостанции, только и передают музыку да новости, новости да музыку, а между ними рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее, где-то на четвертый – пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радио объявлений и дойти до сознания слушателя. Огромное преимущество радио — возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах.

Сила рекламы на радио — в ее повторяемости, краткости.

Огромное преимущество радио в том, что его слушают утром, днем и вечером.

Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по сравнению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы.

По мнению рекламистов-психологов наиболее эффективная длительность радио ролика определяется 30 секундами, хотя есть и другая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько необходимо, чтобы передать сообщение.

Исследования показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.

Естественно возможности радиорекламы существенно возрастают при использовании юмора и шуток.

Перед тем, как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать, что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну радиостанцию, то другую. А это значит, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

Одной из наиболее значимых характеристик радиостанции является — охват аудитории. Эта характеристика выражается в тысячах слушателей (рейтинг) либо в доле, которую составляют слушатели радиостанции относительно населения (рейтинг %). К примеру, наиболее рейтинговыми FM-станциями в Москве летом этого года были “Русское радио”, “Европа Плюс”, “Эхо Москвы” и некоторые другие. Ежедневно радиостанцию “Русское радио” слушает 1257100 человек, что и составляет охват ежедневной аудитории этой радиостанции. В течение недели радиостанцию “Европа Плюс” хотя бы один раз слушает 2419700 человек, что и составляет охват еженедельной аудитории этой радиостанции. Рейтинг вычисляется как отношение числа слушающих радиостанцию ко всему населению. Так, если охват ежедневной аудитории “Эхо Москвы” составляет 617500 чел., то рейтинг приобретает значение 8,8 %.

Чаще всего рекламодатели стремятся разместить рекламу на популярных радиостанциях. На первый взгляд, куда выгоднее разместить несколько рекламных сообщений на радиостанции с обширной аудиторией, чем оплачивать большее число рекламы на радиостанции с относительно небольшим числом слушателей.

Как видно из графика, соотношение охвата аудитории и стоимости размещения рекламы на радиостанциях не всегда пропорционально.

К примеру, при практически равном охвате аудитории размещение одного рекламного стопа на радиостанции “Хит FM” стоит почти в полтора раза дороже, чем на радиостанции “Эхо Москвы”.

**Реклама на ТВ**

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что она всегда самая эффективная.

Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звуков и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Телевидение не есть радио с картинками, как это может на первый взгляд показаться. Здесь особенно важно знать специфику восприятия зрителем информации, идущей с экрана ТВ. Телевидение — это визуальное средство, усиленное звуком. В хорошей телерекламе воплощена отличная идея, которая сначала представляется зрителю и только потом добавляется звук, усиливающий воздействие на зрителя, а иногда и без звука.

Что касается продолжительности ролика, специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты.

Как и на радио в телерекламе существуют только 3 секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале необходимо теми же словами или выражениями повторить и в конце.

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Вместе с тем полезно помнить о том, что главная цель рекламы — побуждение к покупке, в конечном счете — продажа. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

Реклама на ТВ полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемые товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги ТВ рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. Но даже отличная рекламная телепродукция может дать результат, противоположный желаемому, если она будет пущена в эфир в неподходящее время.

Какие варианты предлагает телереклама?

Во-первых, рекламные ролики. Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными. Их достоинство — высокий уровень психологического воздействия на потребителя. Недостаток — высокая стоимость изготовления и еще более высокая — эфирного времени. Другой недостаток — навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя.

Во-вторых, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламодателя на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды.

В-третьих, спонсирование популярных передач. Спонсорство более всего психологически оправданно. Ведь спонсор — это тот хороший человек, благодаря которому любимая передача выходит в эфир.

В-четвертых, участие в специализированных программах.

В-пятых, бегущая строка внизу экрана, когда показывается фильм. Считается, что это самый дешевый вариант. Психологически он явно проигрывает, с одной стороны, потому что мешает смотреть фильм и на бегущую строку мало кто смотрит, с другой стороны, невозможно успеть записать адреса и телефоны.

В-шестых, реклама не на ТВ, а с его помощью. Есть много мероприятий, как правило, зрелищных, которые организуются не телевидением, но им снимаются и демонстрируются в эфире.

**Реклама в Интернет**

Мировая паутина за короткий срок сумела создать практически точную копию мира. Теперь, не выходя из-за рабочего стола, можно путешествовать, ходить в музей, смотреть телепрограммы, играть, посещать любые библиотеки, знакомиться с жителями любого государства, вести бизнес и многое другое. Такое многообразие требует экскурсовода, путеводителя или чего-нибудь в этом роде.

Эту функцию выполняет реклама. И, следует заметить, выполняет не плохо.

Реклама в Интернет — самый развивающийся двигатель торговли. В США, например, где Интернет активно используется, объем доходов от сетевой рекламы в 1998 г. составил 2 млрд. $. По самым скромным прогнозам специалистов к 2003 г. эта цифра увеличится в 5,5 раз и составит 11 млрд. Подчеркивают, что это только доходы. Объем сделок исчисляется совсем другими суммами. За две предрождественские недели прошлого года объем продаж через Интернет составил 8 млрд. $.

Россия, конечно, не Америка — столь бурного развития сетевые сделки здесь еще не достигли. С каждым годом количество пользователей сетью увеличивается не в два раза, как во всем мире в целом, а почти в 4. Уже можно говорить о том, что тот, кто не использует сеть для бизнеса, теряет время и потенциальных клиентов.

Исследования GALLUP Media, проведенные весной 1999 года, показали, что всемирную паутину за месяц посещают 85 – 90 % пользователей российской сети, то есть 1,2 – 1,3 млн. чел.

Оговорим главные преимущества рекламы в Интернет перед телевизионной.

Во-первых, цена. Сетевая реклама не требует больших ресурсов. Стоимость создания и поддержки сайта (от 500 до 5000 $), проведение рекламной компании с помощью баннеров (от 100 до 1000$).

Во-вторых, аудитория в Российском Интернете, в большинстве своем, имеет интеллект и материальный достаток выше среднего. К тому же, как правило, аудитория популярных сайтов, страниц уже известна. Это позволяет экономить средства на исследование аудитории рекламоносителя.

В-третьих, баннеры — это очень мобильный и оперативный способ рекламы. В любой момент их показ можно приостановить либо перекинуть на другой сайт.

Баннер — это прямоугольник определенного размера (480 х 60 точек), который при нажатии на него “мышью” отправляет пользователя на страничку рекламодателя.

Традиционно WWW-реклама предполагает наличие у вас Web-сайта, на который клиент приходит по ссылке на рекламном баннере. Именно здесь посетители знакомятся с вашей фирмой, услугами, которые она оказывает, товарами, которые реализует. При имиджевой рекламе меньше уделяется внимания факту посещения сайта. Упор делается на содержание баннера, обязательный атрибут которого в данном случае — логотип компании или продвигаемый товарный знак.

**Реклама в метро**

Конъюнктура рынка рекламных услуг изменчива. Рейтинг тех или иных видов рекламы то растет, то падает, но позиции рекламы в метро остаются незыблемыми. Если бы видам рекламы присваивалось звание “народная марка”, метрореклама, несомненно, его бы удостоилась.

Особенности восприятия в условиях информационного вакуума. Когда в метро не было рекламы, половина населения Москвы наизусть знала “Правила пользования метрополитеном”. День за днем пассажиры перечитывали пассажи об “охотничьих ружьях, легковоспламеняющихся и взрывоопасных веществах”, которые им запрещалось провозить.

В Москве четверть часа — минимальное время пребывания под землей, а жители окраин ежедневно проводят в метро от 45 минут до 1,5 часов. За это время пассажир, как правило, выучивает висящий перед ним стикер наизусть.

Информоемкость

Программы обучения, характеристики компьютеров и иной техники — подобное описание услуг потребитель рекламы согласен воспринимать только тогда, когда ему больше нечего делать. Например, на перегоне от “Бибирево” до “Чеховской”. Поэтому стикеры могут нести большое количество информации, а не только адрес – телефон – лого. Конкуренцию метрорекламе по информационной насыщенности могут составить только специализированные печатные издания.

С помощью сайта “Метрос-Медиа” можно получить оперативные данные о пассажиропотоке любой линии, количестве пассажиров на станциях, для возможности контролировать и прогнозировать эффективность рекламной компании.

Единственный относительный недостаток метрорекламы — жесткая ориентация на небогатого покупателя. Рекламная компания алмазов от “Де Брис”, проведенная в метро, скорее всего не даст большого эффекта.

Зато субъекты малого и среднего бизнеса могут ждать быстрой прибыли именно от метрорекламы. Известна небольшая фирма по продаже жидких обоев. С помощью одноцветных наклеек, размещенных на одной линии, они за 9 месяцев распродали все запасы товара. Щиты в вестибюлях обходятся в 300 – 400 $ в месяц. Размещение 500 шт. стикеров на основных линиях сроком на 3 месяца стоит порядка 50 тыс. долларов. Это цена примерно 7 минут на столичном телеканале.

Ясная целевая группа пассажиров метро, то есть тех, кто не в состоянии купить автомобиль, позволяет определить, что надо, а что не надо рекламировать в подземке.

Например, для студентов и школьников — это основной вид транспорта. Поэтому была и будет перспективной реклама образования. Это подтверждает опыт центра “Репетитор” Университета Натальи Нестеровой.

На сегодняшний день рекламные изображения заняли практически все пространство подземки, которое разрешено для использования техническими службами. Рекламные места в вагонах предлагаются пакетами.

Таблица № 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название линии | пассажиро-поток тыс. чел./сутки | Общее количество вагонов | Пакеты рекламных мест. |
| Кольцевая | 626,9 | 222 | 110/220 |
| Замоскворецкая | 1100,9 | 722 | 160/180/320  360/680 |
| Сокольническая | 1023,8 | 419 | 100/200/400 |
| Таганско-Краснопресненская | 1156,2 | 614 | 150/300/600 |
| Калужско – Рижская | 1204,5 | 690 | 150/180/300/360  660 |
| Серпуховско – Тимирязевская | 975,6 | 601 | 150/300/600 |
| Арбатско – Покровская | 572,3 | 303 | 125/250 |
| Филевская | 293,9 | 212 | 80/160 |
| Калининская | 439,7 | 196 | 95/195 |
| Люблинская | 243,2 | 178 | 80/160 |

О социально-демографическом портрете пассажира-рекламополучателя. Примерно 57 % пассажиров составляют женщины. Более 32 % — москвичи со средним доходом, а около 16 % — обеспеченные жители столицы. Работающих — 64 %.

**Наружная реклама**

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15 % рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

* щиты всех размеров и форм;
* разнообразные установки световой рекламы;
* так называемые “крышные установки”;
* электронные табло и газеты;
* “бегущая строка”;
* видеостены;
* тумбы;
* декоративные уличные часы;
* всевозможные световые короба на столбах;
* вывески, указатели;
* установки и растяжки над проезжей частью улицы;
* кинематические установки;
* объемно-пространственные установки;
* стелы;
* наружная реклама на остановках муниципального наземного транспорта;
* наружная реклама на спортивных сооружениях;
* наружная реклама на транспорте.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

* широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
* реклама на транспорте (транзитная реклама) — внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Считается, что средства наружной и транзитной рекламы уникальны тем, что в отличие от других средств массовой коммуникации они не могут быть использованы для чего-либо еще, кроме распространения рекламы.

Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория, и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, — сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы.

Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно.

У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как “точка обзора” и “угол зрения”.

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора.

Отличаются угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода (угол зрения здесь понимается в физическом смысле). Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита.

Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время.

Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками.

Считается, что один из парадоксов наружной рекламы — это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы.

При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются.

Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей, около универмагов, местных достопримечательностей и т. п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения теста пешеходом в условиях “толпы” и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его расположения (дорога, улица, здание, борт транспортного средства и др.).

В конечном счете, плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени, плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчетливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т. п.

Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее проиграет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Экспериментально было установлено следующее:

* внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;
* четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или фрагменты;
* внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг на друга элементах;
* в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространство выделенными точками, например “отлетевшими” в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;
* с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

Конечно, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях.

Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной, — в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами.

Рекламные объявления и вывески как бы напоминают людям о существовании той или иной фирмы. Хотя они — “работа” и сами по себе, все же наиболее эффективными они становятся в сочетании с другими рекламными средствами. Они выполняются на щитах, стендах ограждений, на крышах зданий, на бортах и в салонах транспортных средств. Основная функция этих рекламоносителей — напоминание потенциальным покупателям о товаре или услуге.

При разработке подобной рекламы полезно помнить о некоторых правилах ее использования. В частности, целесообразно использовать не более 7 – 9 слов, чтобы повысить эффективность восприятия в условиях, как правило, движения либо рекламоносителя, либо читателя.

Шрифт должен быть крупным, ярким, броским, двух- трехцветным, позволяющим сконцентрировать внимание и легко прочитать его. Краски полезно применять флюоресцирующие или использовать искусственное освещение с расчетом на темное время суток. Текст должен быть кратким, без труда читаться на ходу, в темноте.

**Часть 2**

**Рынок наружной рекламы**

Процесс развития рынка “наружки”, увеличения спроса и предложения приобретают характер устойчивого плавного расширения. Конечно, Москва по обилию наружной рекламы довольно сильно выделяется на фоне других городов, но везде наружная реклама находится на подъеме. Надо заметить, что развитие происходит не только в количественном выражении, но и в плоскости повышения требований к качеству и разноплановости наружной рекламы.

Конечно, щитовая реклама 3 х 6 м вне конкуренции по количеству установок, но появляются и другие форматы (как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения размеров), и все чаще и чаще используются фасады зданий и глухие стены для печати брандмауэров. Исторически сложилось, что в Москве таких стен более чем достаточно.

Произошли подвижки в способах передачи визуальной информации. Конечно, плоская геометрия превалирует надо всем остальным, но кое-что, выходящее за рамки стандартов, все-таки нет-нет да и проскочит.

Появились первые нестандартные установки. Бутылки и сигареты, не вписывающиеся в установленный формат. Теперь рекламные полотна начинают тяготеть к 3D-пространству, объемным фрагментам. Наконец, такие области как концертные и сценические декорации, элементы декора и дизайна магазинов, выставок и павильонов, нашли свое применение в цифровой широкоформатной печати.

**Классификация наружной рекламы**

**Вывески и информационные пространства**

Используются при открытии очередного магазина, офиса, отделения или чего-либо, требующего начальной “раскрутки” и облегчения поиска этого места для потенциального клиента. Необходимо себя обозначить и непосредственно перед входом, и на предполагаемых маршрутах клиентов: у выходов метро, на остановках общественного транспорта, на перекрестках и развилках. В таких случаях наружная реклама помимо визуального характера носит еще и важный информационный смысл.

**Рекламные пространства, щитовая реклама**

На этих установках можно наблюдать практически все виды рекламируемых продуктов и услуг — от известнейших торговых марок до небольших фирм, впервые проводящих рекламную компанию. Довольно часто наружная реклама используется вместе с другими видами рекламы. Это и телевидение и пресса и радио. При массированной атаке на потенциального потребителя в 99 случаях из 100 вслед за появлением на экранах телевидения очередного ролика в течение одной недели на улицах появляются рекламные щиты, где дизайн, слоган и стиль рекламной продукции созвучен с тем, что было показано на ТВ.

**Брандмауэры**

Далеко не последнее место в спектре наружной рекламы занимают брандмауэры, а по своим размерам и степени восприятия они лидируют. На фасаде здания это более чем заметно.

**Концертные и театральные декорации**

В последнее время при дизайне сценических декораций — будь то театральной действо, концерт или телепередача — цифровые технологии широкоформатной печати заняли достойное место в ряду других технологий создания и производства декораций.

**POS-материалы**

Данный тип рекламы не такой броский на вид, да и форматы незначительные. Они используются в точках торговли теми самыми товарами, которые рекламируются. Как правило, это последняя часть рекламной компании. **Реклама на транспорте**

Этот вид рекламы появился недавно, и темпы его развития впечатляют.

Спектр используемых материалов здесь невелик, так как требуются материалы с повышенными характеристиками стойкости к механическим и климатическим воздействиям. Цена на изготовление этого вида наружной рекламы выше, чем у других.

Рекламу на транспорте можно условно разделить на три группы:

* Реклама на городском муниципальном транспорте, передвигающемся по заранее утвержденным маршрутам.
* Реклама на бортах тентовых грузовиков. Развитие этого вида рекламы в России еще впереди.
* Реклама на легковом транспорте. Данный вид рекламы пока еще практически не развит у нас.

Целью рекламодателя всегда было найти средства, наиболее сильно воздействующие на потребителя, привлекающие его внимание.

В современном обилии информации и рекламы, окружающей потребителя, рекламодателю стало очень сложно донести до него свое послание, добиться эффективности от рекламной компании. Ведь человек ежедневно получает тысячи рекламных сообщений через все средства массовой информации и наружную рекламу, в результате чего воздействие каждого рекламного сообщения слабеет. В связи с этим недавно на рынке наружной рекламы появилась трехпозиционная рекламная установка “Призматрон”. Данные установки позволяют разместить в наиболее популярных местах города не одно изображение, а сразу три, не перегружая при этом улицу города. Последовательная смена изображений через заданные промежутки времени — немаловажный фактор. Любая динамическая реклама более эффективна, чем статичная. Она лучше доносит информацию до потребителя, поскольку сама по себе привлекает внимание.

**Анализ оборудования и цен на московском рынке наружной рекламы (1998 – 2000 гг.)**

**Широкоформатная печать**

Самым уникальным событием первых месяцев после кризиса 1998 года стало появление в Москве одновременно нескольких сверхкрупных пьезоплоттеров (3 – 5 метров шириной). До августа 1998 г. такой плоттер был один, в фирме “Большие плакаты” или “Ант Лоджик”. Их конкуренты, сделавшие инвестиции в оборудование, не имели возможности отступать — и началась война цен. С $50 – 60 за кв. м. баннерной печати с разрешением 200 – 300 dpi цены упали до $15 – 20, вплотную приблизившись к себестоимости.

Компании “Витрина -А”, “Фарбис” и “Омис” устояли в этой войне, огромными усилиями сконцентрировав у себя по несколько единиц печатного оборудования разных типов.

Пострадали в первую очередь фирмы, имевшие электростатические плоттеры. Это изобретение прошлого десятилетия так и не смогло эволюционировать. Основной продукцией для них были “самоклейки” и баннеры. Технология прямой пьезопечати на винил акриловыми красками снизила затраты на расходные материалы в 2 – 3 раза и полностью вытеснила электростатику с этого рынка.

Особняком стоят владельцы плоттеров с технологией 3М. особенно новейших Scotch Print 2000. Они предлагают на рынке эксклюзивную продукцию с многолетними гарантиями. Обладая подобным “know-how”, фирмы “Гемма-принт”, “Бельтрао” могут продавать свою продукцию значительно дороже, чем конкуренты. В то же время, используя исключительную скорость своих аппаратов (200 – 250 кв. м. в час), они могут снижать цены на обычную не 3М-овскую печать.

Самым многочисленным и разнообразным является сообщество владельцев струйных плоттеров, своеобразный средний класс рекламного производства. Если сверхкрупных плоттеров в Москве единицы, электростатических — десятки, то струйных — сотни.

Довольно велик сегмент рекламно-производственных фирм, у которых загрузка плоттера обеспечивается потоком заказа от крупных рекламодателей. Эти фирмы имеют сбалансированный состав оборудования, и серьезную часть их оборота составляет печатная продукция собственного изготовления. Часто у них есть и другие производства, например, световых коробов, вывесок.

Следующий тип составляют фирмы, специализирующиеся именно на печати. Они прекрасно оснащены и имеют несколько плоттеров, могут выполнять практически любые заказы, используя различные технологии и расходные материалы. Эти фирмы не снижают цену печати до себестоимости, но выигрывают борьбу за счет высокого качества.

По разным оценкам их 200 – 250 шт., что составляет приблизительно 50 – 60 % от общего числа. Наиболее очевидным их преимуществом является низкая стоимость расходных материалов. Если 2 – 3 года назад себестоимость печати на фотобумаге составляла $15/кв. м., то сейчас $3 - 4/кв. м.

Следующими по количеству следуют плоттеры Display Maker фирмы Color Span. Возникнув 1,5 года назад, сейчас они занимают 10 – 15 % рынка и представляют сегмент многокрасочных плоттеров. Его популярность объясняется возможностью применения недорогих материалов для печати и большой гибкостью: используя головки с физическим разрешением 300 dpi, они могут при 8-ми красочной печати создавать качество 1200 dpi или при 4-х красочной печати с двойной скоростью. Новая модель Display Maker, шириной 180 см с двенадцатью головками 600 dpi может создать качество 1800 dpi и работает еще быстрее.

Остальные плоттеры: различные модели Calcomp, HP Sammagrafphics, Mutoh, PiezoPrint 1000 и т. д. вместе составляют остальные 30 % рынка и погоды на нем не делают. Хотя каждый из них, безусловно, имеет свои достоинства и преимущества.

Отдельно хотелось бы упомянуть о скоростных плоттерах с пьезоголовками Xerox XPress. Xerox XPress, появившийся год назад, еще не завоевал большой доли рынка по количеству инсталляций, но весьма заметен по объему печати. Качество 720 dpi, высокая скорость печати, пигментные чернила на масляной основе, головки с длительным сроком эксплуатации — вот главные преимущества этого плоттера.

Успех или неуспех фирмы широкоформатной печати определяется в основном ее способностью найти свою нишу на большом рынке. Для этого нужно не только представлять, что заказывают сейчас, но предлагать решения, еще не востребованные рынком.

**Рынок материалов для наружной рекламы**

Широко используется в рекламном производстве виниловые ткани. Производятся они из полимервинилхлоридной массы с добавлением пластификаторов. Эту массу наносят на сетку из полиэстера, которая обеспечивает материалу необходимую прочность. Обычно выделяют три класса виниловых тканей:

* баннерную;
* тентовую;
* онинговую.

Баннерная ткань относится к числу наименее прочных и дешевых. Обычно ее применяют в относительно недолговечных изделиях — при изготовлении флагов, плакатов, лицевой части рекламных щитов. Эта ткань не работает на просвет и не рекомендуется для тентовых натяжных конструкций.

Тентовая ткань — создана для производства тентов, козырьков, маркизов и других натяжных конструкций. Для этих же целей используют онинговую ткань. Ее главное отличие от тентов в том, что она работает на просвет и поэтому пригодна для изготовления вывесок с внутренней подсветкой.

Одна из главных характеристик виниловой ткани — ее плотность, отражающая вес квадратного метра. Обычно эта характеристика колеблется от 250 – 500 г/кв. м. Лучшие производители виниловых тканей дают гарантию долговечности своей продукции в любых погодных условиях на пять, а иногда и на десять лет.

Виниловые ткани выпускаются в широкой гамме цветов и оттенков. Стоимость самой дешевой баннерной ткани — от 4 у. е. за один кв. м. Тентовая ткань может быть примерно в полтора раза дороже, а онинговая ткань стоит от 8 у. е. за кв. м. Самая дорогая — так называемая вымываемая онинговая ткань, с которой специальными растворителями можно смыть нанесенную на белую ткань краску, по цене до 35 у. е. за кв. м.

Теперь о виниловых самоклеющихся пленках, без которых не обходится изготовление подавляющего большинства вывесок.

Самоклеющиеся виниловые пленки были, скорее всего, первым современным материалом с которого началась революция вывесочного производства в России. Случилось это в 80-х годах, когда на смену краске в рекламные комбинаты стала по разнарядке поступать завезенная из ГДР пленка ORACAL. С тех пор оракал стал именем нарицательным, и многие сейчас любую самоклеющуюся пленку называют оракалом.

Дело в том, что в России наиболее популярна самая дешевая пленка ORACAL-640, которая для вывесок не предназначена. А предназначена для печати, где требования к пленке намного ниже. Цена — 2 – 3 у. е. кв. м. В то же время сейчас на российском рынке в той или иной мере представлены около 20 производителей из разных стран.

Существует два основных типа пленки, отличающихся способом производства, — каландрированная и литая.

Каландрированная пленка дешевле, но литая обладает большей долговечностью и может быть применена там, где требуются особая надежность и качество. Например, при оклейке неровных поверхностей. Существует еще несколько специальных классов пленки: светоотражающая, светопроводящая, флуоресцентная.

Кроме этого, пленки отличаются по методу изготовления клеевого слоя, который может быть сделан либо с использованием растворителей, либо на водной основе. Клеи на водной основе считаются более безопасными с экологической точки зрения.

Теперь о материалах, которые в нашей стране пока мало известны, но могут расширить поле деятельности любой мастерской, занятой производством наружной рекламы.

Магнитный винил — представляет собой тонкий лист магнитного материала (обычно это резиновая основа, смешанная с порошком железа), ламинированного виниловой пленкой разных цветов. На него легко наносятся шелкографические краски и самоклеющиеся пленки.

И еще относительно новый материал, получающий все большую популярность среди производителей вывесок — вспененный полиуритан. Его используют в основном для производства объемных вывесок.

**Исследование конкурирующих фирм — производителей наружной рекламы**

На данном рынке существуют две основные фирмы по производству широкоформатной печати для наружного применения: We R. SIGNS и LBL.

Компания We R. SIGNS возникла в США в 1986 году, основное направление деятельности — наружная реклама. В начале 90-х президент компании принял решение создать этот рынок в России, и в 1993 году о We R. SIGNS услышали в Москве. Фирма успешно развивалась, не только производя рекламные конструкции, но и поставляя в Россию оборудование и расходные материалы для рекламы. В 1995 году на ее производственных площадях появились первые в России машины для широкоформатной печати рекламных имиджей. К началу 1999 года We R. SIGNS владела самым мощным парком таких машин — 4 пятиметровых принтера Vutek, с возможностью печати изображений с разрешением до 300 точек на дюйм.

Корпорация LBL была основана в 1992 году в России. Основным направлением ее деятельности является реклама и крупные рекламные производства (полиграфия, пре-пресс). В начале 1997 года корпорация LBL вышла на рынок наружной рекламы, учредив фирму WPT. К началу 1999 года LBL — это мощный холдинг, в который входит 8 производственных компаний и рекламное агентство.

Начало 1999 года ознаменовалось важным событием на рынке широкоформатной печати — родилась новая компания Group (BIG). Компания является крупнейшей в России и входит в пятерку самых крупных компаний, занимающихся производством широкоформатных изображений для наружной рекламы в мире.

BIG — возникла не на пустом месте, компания стала результатом слияния отделений широкоформатной печати двух лидирующих на рынке фирм, как выше было сказано — We R. SIGNS и LBL. Этот союз двух лидеров очень мощный и практически несокрушимый на рынке наружной рекламы. Вообще опыт бизнеса показывает: лучший способ избавиться от конкурентов — это сделать его своим партнером и другом.

Очень важная деталь, которую нужно подчеркнуть, — это цены. BIG способен дать такие предложения для посредников, которые ни одна компания по отдельности дать не может. Цены на распечатке в BIG снизились уже сейчас до самых низких отметок на рынке.

Поскольку BIG является второй по величине компанией в Европе, проблемы крупномасштабных заказов для них не существует. Любой заказ — печатается в срок от 6 часов до 3 дней.

На рынке наружной рекламы города Москвы есть еще несколько фирм — производителей это “Фарбис”, “Омис”, “Ант Лоджик”, которые предлагают конкурентоспособную продукцию по качеству и цене, но они не имеют большого парка оборудования и поэтому часто не выдерживают сроки.

Проследим долю крупнейших фирм — владельцев щитов формата 3 х 6 м и СИТИ-формата (1,8 х 1,2 м) от общего количества установленных конструкций за 1997 – 2000 гг. (%)

Таблица № 2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Фирма - владелец | Апрель  1997 | Апрель  1998 | Апрель 1999 | Апрель 2000 |
| Щиты формата 3 х 6м. | | | | | |
| 1 | Тихая гавань | 17,9 | 15,3 | 16,9 | 19,7 |
| 2 | АРТ-Сити | 8,3 | 10,8 | 12,4 | 14,1 |
| 3 | СОНАР | 10,5 | 9,8 | 8,0 | 7,0 |
|  | БИГБОРД | 6,2 | 6,0 | 5,3 | 5,4 |
| 4 | 22 ВЕК | 5,5 | 7,7 | 8,9 | 9,1 |
| 5 | ОЛИМП | 5,5 | 4,6 | 4,5 |  |
|  | В. Е. Р. А. | 4,3 | 4,0 | 3,3 |  |
| 6 | РАСВЭРО | 7,8 | 6,6 | 5,5 | 4,8 |
| 7 | АНКО | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,6 |
| 8 | НИКЭ | 0,8 | 2,0 | 2,5 | 3,0 |
| 9 | АНАР | 1,0 | 1,9 | 1,6 | 3,0 |
| 10 | АРТ СИТИ | 1,7 | 2,1 | 2,3 | 2,1 |
| 11 | ФРЕЗИ ГРАНТ | 0,0 | 0,7 | 2,0 | 1,9 |
| 12 | А. Р. К. | 1,6 | 2,3 | 2,2 | 1,8 |
| 13 | ЦАРЬ-КОЛОКОЛ |  | 1,3 | 1,6 | 1,6 |
| 14 | М-ГРАФИТИ |  | 0,2 | 1,6 | 1,4 |
| 15 | ОВИОНТ-ИНФОРМ | 0,0 | 1,2 | 1,3 | 0,9 |
| 16 | РЕКА СОЛНЦЕ |  |  | 0,3 | 0,6 |
| 17 | РИА ЛУЖНИКИ | 0,1 | 0,8 | 0,5 | 0,5 |
| 18 | МИРАЖ |  | 1,0 | 0,6 | 0,4 |
| 19 | Б. В. МЕДИА |  | 0,6 | 0,8 | 0,4 |
| 20 | КОРПОРАЦИЯ НТА |  | 0,7 | 0,5 | 0,4 |
|  | ОМИС | 1,8 | 1,8 | 1,6 |  |
|  | ГАЛЛА | 1,2 | 0,2 | 0,1 |  |
|  | РУССКИЙ СТИЛЬ | 2,2 |  |  |  |
|  | АКЦЕНТ МЕДИА | 1,7 |  |  |  |
|  | ФЕНИКС | 0,9 | 1,6 | 1,4 |  |
|  | КОНТРАКТ | 1,1 | 1,2 | 1,0 |  |
|  | ВИЖН |  | 0,7 | 0,6 |  |
|  | СОЛНЕЧНЫЙ КРУГ | 0,5 | 0,6 | 0,3 |  |
|  | Крупнейшие всего | 80,8 | 86,0 | 87,5 | 88,7 |
|  | Остальные всего | 5,9 | 8,5 | 8,6 | 7,3 |
|  | Владелец не определен | 13,2 | 5,5 | 3,9 | 4,0 |
|  | Всего % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|  | Количества поверхностей  всего | 5492 | 8170 | 9838 | 11508 |
| Установки СИТИ - формата | | | | | |
| 1 | АРТ-СИТИ | 26,7 | 16,8 | 15,4 | 19,5 |
| 2 | WALL | 19,5 | 16,2 | 16,4 | 15,5 |
| 3 | РАСВЭРО | 13,5 | 12,8 | 12,6 | 12,1 |
| 4 | АЛМАЗ РИ | 16,5 | 16,8 | 10,3 | 9,6 |
| 5 | PRIME SITE | 9,5 | 9,4 | 9,8 | 9,6 |
| 6 | ТРАНСРЕКЛАМСЕРВИС |  | 4,2 | 5,3 | 6,8 |
| 7 | МЕТРОС | 3,3 | 5,5 | 5,6 | 5,4 |
| 8 | ГЕЛЬВЕТИКА |  | 1,7 | 2,6 | 2,7 |
| 9 | АНАР |  |  |  | 2,7 |
|  | RF |  | 3,4 | 3,7 |  |
|  | КОНТРАКТ | 3,4 | 2,7 | 2,6 |  |
|  | Крупнейшие всего | 92,4 | 89,4 | 84,4 | 83,9 |
|  | Остальные всего | 4,7 | 9,8 | 14,6 | 14,4 |
|  | Владелец не определен | 3,0 | 0,8 | 0,9 | 1,8 |
|  | Всего % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|  | Кол. поверхностей всего | 5582 | 7322 | 7473 | 7914 |

**Распределение рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей**

Как и любой другой, рынок наружной рекламы может развиваться двумя путями: интенсивным и экстенсивным.

Экстенсивный путь — пустое увеличение количества конструкций, что и наблюдается с момента возникновения рынка. Интенсивный путь — повышение коэффициента использования (заполнения, нагрузки), то есть отношение использования (сдачи в аренду) к общей продолжительности отчетного периода. Это один из наиболее важных показателей состояния рынка наряду со средней ценой аренды конструкции по прайс-листам и ее соотношением с реальной ценой аренды (иначе говоря, уровнем скидок).

В августе 1998 г. сработали сразу два фактора:

* Естественный в летние месяцы прирост числа поверхностей, составивший 5 – 10 % от уровня 1 квартала 1998 г. Это привело к некоторому падению коэффициента использования.
* Кризисные явления в экономике страны, приведшие к снижению платежеспособного спроса.

Одновременное воздействие этих факторов и определило глубину кризиса. Коэффициент использования упал до 0,5 – 0,3 (с 0,7 в 1 квартале 1998 г), уровень скидок достиг в среднем 50 – 60 % при практически неизменных ценах по прайс-листам. Именно в таком состоянии рынок вошел в 1999 год.

В 1 квартале прошел шок, появилась возможность предпринять попытки стабилизации рынка. Собственно, вариантов действий было два: снижение цены по прайс-листу и повышение скидок. Был избран 2 путь. Цены по прайс-листам изменились незначительно, и основная ставка была сделана на скидки. Отсюда очень медленный рост коэффициента заполнения (в среднем около 0,1 в квартал).

Выбор большинством операторов рынка такого пути выхода из кризиса предопределил значительное уменьшение объема рынка наружной рекламы в денежном выражении. Объем рынка в Москве в 1999 году составил не более 60 % от уровня 1998 года, или около $60 млн. (против $100 млн. в 1998г).

И, тем не менее, рынок, хотя и медленно, начал расти, о чем свидетельствует динамика расходов на наружную рекламу. Рост обусловлен в первую очередь запретом российского законодательства на широкое использование иных видов рекламы, кроме наружной.

Рекламодателями товарных групп “Алкогольные напитки” и “Табачные изделия” были проведены рекламные компании с обширным использованием наружной рекламы. Количество поверхностей 3 х 6, использованных под рекламу табачных изделий, превышало в начале лета 1200 шт. (более 10 % всех имеющихся в Москве поверхностей этого типа).

По состоянию на конец 1999 года рынок наружной рекламы в Москве восстановился. Коэффициент использования поверхностей вернулся к уровню начала 1998 г (0,7 и даже 0,8 в 4 квартале).

Таблица № 3

Наружная реклама в Москве 1999 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | рекламодатель | Год.. бюдж  Тыс. $ | Формат конструкции | Кол-во.  рекламных  поверхн. | Продолж.  рекл. комп.  мес | Макс. кол  пов. в мес. | Среднее  кол-во пов.  В месяц |
| 1 | Philip Morris | 3307,0 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1936  4807  330 | 7  10  12 | 420  851  100 | 277  481  28 |
| 2 | LG Electronics | 2225,5 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1832  2903  47 | 9  12  12 | 347  328  6 | 204  242  4 |
| 3 | МТС | 1976,6 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1875  2529  72 | 12  12  12 | 175  222  10 | 156  211  6 |
| 4 | COCA-COLA | 1231,0 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 70  387  453 | 2  5  12 | 28  208  73 | 26  77  38 |
| 5 | SAMSUNG | 1594,5 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1533  72  70 | 12  12  2 | 242  9  28 | 128  6  26 |
| 6 | Rothmans of  PALL MALL | 1222,2 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1001  1302  37 | 10  6  12 | 149  386  4 | 100  217  3 |
| 7 | БИ ЛАЙН | 1210,5 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 1510  25  101 | 12  8  12 | 190  6  10 | 126  3  8 |
| 8 | PEPSI CO | 807,0 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 384  966  52 | 6  8  12 | 321  3  75 | 104  2  64 |
| 9 | Старик Хоттабыч | 670,7 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 921  39  326 | 12  12  5 | 124  4  124 | 77  3  65 |
| 10 | NESTLE | 975,0 | 3 Х 6  СИТИ  ДРУГИЕ | 238  1272  97 | 4  6  12 | 90  290  11 | 60  212  8 |

**Часть 3**

**Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы**

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Трудно рассчитывать на успех рекламы, если рекламист имеет смутное представление о продукте, фирме, рынке, конкурентах и т. д. Неуспех значительной части рекламы, связан именно с тем, что ее создатели начинали “творить”, не имея необходимой информации.

Если обратиться к профессиональному рекламисту, то не нужно ждать от него никаких конкретных идей и, тем более вариантов, до тех пор, пока он не получит самое полное представление о стоящей перед ним задаче, пока не получит ответы на ряд очень важных вопросов.

Для сбора информации рекламист использует самые различные источники. Но первым и основным источником является рекламодатель. Вот что писал Огилви по этому поводу: “Чем больше ваше агентство узнает о вашей компании и вашем продукте, тем лучше оно сможет сделать для вас свою работу. Когда General Foods наняло наше агентство рекламировать Maxwell House Coffee, они принялись обучать нас кофейному бизнесу. День за днем их эксперты рассказывали нам о зеленом кофе, смешивании, обжаривании и ценообразовании, а также о сложной экономике этой промышленности”.

Обычно рекламное агентство разрабатывает для клиента вопросник в попытке получить наиболее полное представление о рынке и его сегментах, продукте, конкурентах и т. д. Объем этого вопросника зависит от массы обстоятельств. Как правило, это документ размером 10 – 20 стр.

Рекламист должен иметь максимальное представление о предмете рекламы и обо всем, что этот предмет окружает, чтобы, в конце концов, выйти на перечень продающих моментов для предлагаемых товара/услуги, условий продажи/сервиса, а также для самой фирмы.

В идеальной ситуации рекламисту отличный перечень продающих моментов должен быть предоставлен маркетинговым отделом фирмы-клиента. Однако чаще всего составлять этот перечень приходится самому рекламисту.

Далее, как покупают товар в данном сегменте?

Для профессионального маркетолога или рекламиста в этом вопросе нет ничего необычного. В различных сегментах товары могут покупать по-разному, руководствуясь разными продающими моментами и даже разными предрассудками. Это особенно заметно на примере России с ее огромным разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Здесь сплошь и рядом сталкиваешься с ситуаций, когда то, что отлично продается в Москве, не работает в Новосибирске и так далее.

**Кому адресована реклама**

Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Кто читатель данного журнала? Сколько ему лет, каков его доход, что его интересует, каков его образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (при продаже высокотехнологичных товаров), каким языком он говорит, понимает ли он терминологию данной области? Если этот человек приобретает товар для своей фирмы, то каковы его скрытые интересы (престиж, самоутверждение, откат и т. д.), какими полномочиями человек его должности обладает на фирме? Если член этого сегмента заведомо не осведомлен о данном новом товаре, то в каком объеме, по каким каналам и каким языком нужно ему что-то объяснить?

Если реклама адресована посреднику, то что для него важнее всего?

Ответы на эти вопросы будут влиять на используемые продающие моменты, язык, иллюстрации, форматы и т. д.

Только получив ответы на все эти вопросы, можно приступать к серьезной работе. Нужно руководствоваться законами рекламы, которые помогают привлечь внимание читателя, облегчить усвоение рекламы и... лучше продать! Нарушение хотя бы одного из них может понизить эффективность рекламы или вовсе погубить ее. Но одного знания продающих моментов и законов рекламы мало. Очень важны опыт и талант рекламиста.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность — степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.). Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны: в первом случае — это объем продажи, во втором — психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

**Методы определения экономической и психологической эффективности рекламы и их практическое применение**

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами, например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Для подсчетов экономической эффективности специалисты в области рекламы предлагают следующие формулы.

1. Формула для подсчета товарооборота под воздействием рекламы: Тд = Тс\*П\*Д / 100, где Тд — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в ден. ед.); Тс — среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.); Д — количество дней учета товарооборота в рекламном процессе; П — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).
2. Соотношение межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу определяется по формуле: Э = Тд \* Нт / 100 - (3 р + Рд), где Э — экономический эффект рекламирования (в ден. ед.); Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.); Нт — торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации); Зр — затраты на рекламу (в ден. ед.); Рд — дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.).

Результат рекламных мероприятий может быть: положительным — затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным — затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральными — затраты на рекламу равны полученному эффекту.

1. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования: Р = П\*100/З, где Р — рентабельность рекламирования (%); П — прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.); З — затраты на рекламу (в ден. ед.).
2. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию. Эффективность определяется по формуле: Э = Пф - З/По - З \* 100, где Э — уровень достижения цели рекламы (%); Пф — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.); По — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.); З — затраты на рекламу (в ден. ед.).

В этой главе на основе опыта работы отдела рекламы АОЗТ “Алекс ПЛЮС-Маркет” определяется экономическая эффективность рекламной деятельности этой фирмы.

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

Последний способ более приемлем в наших условиях, учитывая постоянный рост цен из-за инфляции, что делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным.

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

Расчет экономической эффективности рекламы по этому методу проведем на основе данных о проведении презентации товаров фирмы “БЕН”, проведенной в супермаркете “Алекс-ПЛЮС”. Данные о реализации моющих средств этой фирмы до и после проведения презентации товаров представлены в таблице 4.

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Реализация до презентации  10.03 - 14.03  тыс. руб. | Реализация после презентации  15.03 - 19.03  тыс. руб. | Изменение реализации в % |
| Kop plus желтый | 92,70 | 206,00 | 222,22 |
| Kop plus зеленый | 72,10 | 236,90 | 328,57 |
| Ополаскиватель 500 мл. | 60,00 | 120,00 | 200,00 |
| CiLit для мытья окон | 38,40 | 83,20 | 216,67 |
| CiLit пена для очистки | 63,70 | 100,10 | 157,14 |
| CiLit для удаления ржавчины | 50,40 | 117,60 | 233,33 |
| Стиральный порошок Lanza | 132,00 | 308,00 | 233,33 |
| Стиральный порошок Perla | 82,00 | 147,60 | 180,00 |
| Основное моющее средство | 86,40 | 97,20 | 112,50 |
| Итого: | 677,70 | 1416,60 | 209,03 |

Из этой таблицы видно, что дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 738 900 тыс. рублей, торговая наценка на эти товары — 32 %, следовательно, дополнительная прибыль, полученная в результате рекламы равна 236 448 рублей. Расходы на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление рекламного щита возле супермаркета и др.) составили 83 000 рублей. Таким образом, экономический эффект от рекламы составил 236 448 - 83 000 = 153 448 рублей. Следовательно, данное рекламное мероприятие было эффективно.

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

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

Расчет экономической эффективности по этому методу сделаем, сравнив данные о товарообороте супермаркета “Алекс ПЛЮС” в городе Домодедово, где в период с 7 февраля по 8 марта 2000 г. проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте магазина “Алекс ПЛЮС - Маркет” в Москве, где подобной рекламной кампании не проводилось. Данные о сравнительном товарообороте этих двух супермаркетов представлены в таблице 5.

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название магазина | Товарооборот в дорекламный период, тыс. руб. | Товарооборот в рекламный период, тыс. руб. |
| 1. “Алекс ПЛЮС - Маркет” | 2 279 083 | 2 568 857 |
| 2. “Алекс ПЛЮС” (Домодедово) | 1 308 827 | 1 734 739 |

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

Индекс роста товарооборота в “Алекс ПЛЮС - Маркет” составил: 2 568 827 тыс. рублей J 1 = 1,12 (12 %) 2 279 083 тыс. рублей.

Индекс роста товарооборота в домодедовском супермаркете составил: 1 734 739 тыс. рублей J 2 = 1,325 (32,5 %) 1 308 827 тыс. рублей.

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы в домодедовском супермаркете составил 20,5 %.

Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил: 1 308 827 тыс. рублей \* 20,5 % Т = 268 309,5 тыс. рублей 100 %.

Прибыль магазина за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила: 268 309,5 тыс. рублей \* 18,4 % П = 49 369 тыс. рублей 100 %.

Чтобы узнать теперь экономический эффект от проведения рекламной кампании, нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением.

Данные о расходах на проведение рекламных мероприятий в Домодедово представлены в таблице 6.

Таблица 6

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи расходов | Стоимость, тыс. руб. |
| I. Проведение лотереи |  |
| 1. Аренда аппаратуры | 336 |
| 2. Призы от фирмы “Алекс ПЛЮС” | 500 |
| 3. Оплата ведущим лотереи | 200 |
| 4. Изготовление барабана | 100 |
| 5. Оплата за информацию о лотерее в газетах | 1052 |
| II. Приобретение автомобиля | 16600 |
| III. Рекламная кампания |  |
| 1. Футболки с фирменным знаком “АЛЕКС +” | 1600 |
| 2. Шарики с эмблемой фирмы “АЛЕКС +” | 1300 |
| 3. Домодедовское радио | 1000 |
| 4. Домодедовские газеты | 5000 |
| 5. Два репортажа в “Информ-TV” | 14000 |
| ИТОГО | 41 688 |

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

Экономический эффект составил: Э = 49 369 тыс. руб. - 41 688 тыс. руб. = 7 681 тыс. руб.

Как мы видим, данная рекламная кампания фирмы “Алекс ПЛЮС” оказалась экономически эффективной и принесла фирме прибыль.

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением.

По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностно от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Расчет производится по следующей формуле: Т\*П\*Д Н Р = (-----) \* (-----) - И (1) 100 %, где Р — экономическая эффективность рекламы, руб.; Т — среднедневной оборот в дорекламный период, руб.; П — прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.; Д — число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды; Н — торговая наценка на товар, %; И — расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Проведем расчет экономической эффективности рекламного объявления фирмы “Алекс ПЛЮС-Холдинг”, в состав которой входит АОЗТ “Алекс ПЛЮС - Маркет”, в двух газетах Санкт-Петербурга.

Поскольку фирма “Алекс ПЛЮС-Холдинг” кроме сети розничных магазинов имеет и систему оптовых складов, с которых осуществляется торговля продуктами питания из Финляндии, Германии, Бельгии, Голландии и других стран, то в середине января 2000 года в газетах “Реклама-Шанс” и “Деловой Петербург” в течение нескольких дней печаталось рекламное объявление, в котором сообщалось, что можно приобрести продукцию с одного из складов фирмы “Алекс ПЛЮС-Холдинг” такого-то ассортимента и по таким-то ценам. Расходы на рекламу составили 12 400 000 рублей. Данные о товарообороте склада до рекламного мероприятия и после проведения рекламы представлены в таблице 7.

Таблица 7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Число дней | Товарооборот, тыс. руб. | Среднедневной оборот  тыс.  руб. % | |
| До проведения рекламного мероприятия | 10 | 858943,6 | 85894,36 | 100 |
| Рекламный и послерекламный период | 20 | 2044780,0 | 102239,0 | 119 |

Как мы видим, реклама оказалась экономически эффективной и принесла значительный экономический эффект.

**Методы определения психологической эффективности рекламы и их практическое применение**

Среди существующих методик определения психологической эффективности наибольшую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований.

При использовании метода экспертных оценок члены экспертной комиссии в балах оценивают степень восприятия рекламного обращения. Более сложная методика связана с тестированием потребителей (тест на запоминание рекламы, тест на узнавание рекламы, тест на ассоциации).

По оценкам специалистов оптимальный размер групп лиц, опрашиваемых с целью выявления эффективности рекламы — 125 человек. При численности — 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150 человек и выше приводит к резкому увеличению расходов на исследование, не влияя на точность результатов.

Маркетологи оценивают психологическую эффективность рекламы количественно. Эффективность “директ-мейл” оценивается по числу ответных звонков и писем полученными рекламодателем. Если на рекламные материалы откликнулось 4 – 8 %, то реклама может быть признана успешной, 15 – 18 % — считаются большой удачей. Более 20 % в реальной практике не встречается.

**Российское законодательство о рекламе**

Попытки регулирования рекламной сферы в нашей стране начались в 1991 году с принятием Закона РФ “О конкуренции и ограничении деятельности на товарных рынках”, где в ст. 10 устанавливалась ответственность хозяйствующих субъектов за некорректные сравнения производимых товаров с товарами конкурентов и за введение потребителей в заблуждение относительно свойств товара. В декабре 1991 г. был принят Закон “О средствах массовой информации”, который указывает на недопустимость злоупотребления свободой слова и устанавливает ответственность за распространение недостоверной информации. В апреле 1992 года вступил в силу Закон РФ “О защите прав потребителей”, установивший требования к информации, которая должна доводиться до потребителей.

Самостоятельный же Закон РФ “О рекламе” был принят после работы законодателей Государственного антимонопольного комитета РФ и дебатов в прессе 18. 07. 1995 г.

Закон посвящен коммерческой и социальной рекламе. Политическая реклама исключена из сферы регулирования данного закона.

Закон дает следующее определение рекламы (ст. 2): “Реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация) , которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний”.

Закон запрещает ненадлежащую рекламу, к которой он относит рекламу недобросовестную, недостоверную, заведомо ложную, неэтичную и скрытую.

Недобросовестной рекламой (ст. 6) является та, которая дискредитирует лиц, не пользующихся товаром; вводит людей в заблуждение относительно рекламируемого товара; содержит некорректные сравнения с конкурентами.

Недостоверная реклама (ст. 7) — та, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Неэтичная реклама (ст. 8) нарушает общепринятые нормы морали и гуманности, порочит произведения искусства, представляющие собой национальное или мировое культурное достояние, государственные символы, а также физических или юридических лиц, какие-либо профессии, деятельность или товар.

Заведомо ложной считается реклама (ст. 9), с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытой рекламой (ст. 10) признается та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Закон характеризует (ст. 2) участников рекламного процесса (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя) и определяет их ответственность за создание и распространение рекламы, несоответствующей закону (гл. 3).

Закон устанавливает правила рекламы отдельных видов товаров: медикаментов, оружия, табачных изделий и алкогольных напитков (ст. 16), финансовых услуг (ст. 17), и товаров для детей (ст. 20), а также выдвигает определенные требования к рекламе в прессе, на радио, телевидении, в кино- и видеообслуживании, при предоставлении справок (ст. 10 – 15). Особая статья посвящена социальной рекламе (ст. 18).

В частности, запрещается прерывать рекламой детские и религиозные радио- и телепередачи, радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей.

Особое значение имеют нормы закона, касающиеся рекламы, направленной на несовершеннолетних. Так, реклама не должна внушать несовершеннолетним, что обладание теми или иными товарами дает им какие-либо преимущества над другими несовершеннолетними. Она не должна подрывать авторитет родителей и воспитателей, создавать у детей искаженное представление о цене товара, его доступности для любого семейного бюджета или легкости использования.

За нарушение закона предусмотрена следующая ответственность (гл. 4 – 5): необходимость осуществления контррекламы, предупреждения или штрафы (от 200 до 5000 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом). Уплата штрафа не освобождает участников рекламного процесса от исполнения предписаний о прекращении незаконных действий и от осуществления контррекламы.

Контрреклама осуществляется посредством того же средства распространения, с использованием тех же характеристик продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая ненадлежащая реклама. Ее содержание согласовывается с тем антимонопольным органом, который установил факт нарушения закона (ст. 29).

Особо серьезные случаи, связанные с использованием заведомо ложной рекламы, влекут за собой и уголовную ответственность.

Государственный контроль за соблюдением Закона РФ “О рекламе” возложен на федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы (в пределах их компетенции).

Законодательство ставит преграды на пути ненадлежащей рекламы. Между тем детальное регламентирование рекламной деятельности при помощи норм права объективно затруднено особенностями самой сферы регулирования. В России, как и во многих других странах, весьма важным становится саморегулирование рекламы, которое предполагает добровольный контроль делового сообщества за собственной деятельностью в сфере рекламной деятельности.

Организациями, берущими на себя функции по саморегулированию рекламы, являются:

* Российская организация рекламных агентств;
* Национальная рекламная ассоциация;
* Комитет Торгово-промышленной палаты по рекламной деятельности;
* Ассоциация по связям с общественностью.

**О налоге на рекламу**

Налог на рекламу устанавливается на основании Закона Российской Федерации “Об основах налоговой системы в Российской Федерации”.

Плательщики налога на рекламу являются следующие рекламодатели:

* расположенные на территории города (района) предприятия и организации независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, имеющие согласно законодательства Российской Федерации статус юридических лиц, их филиалы (имеющие самостоятельный баланс и расчетный счет) и другие аналогичные подразделения предприятий и организаций, а также иностранные юридические лица;
* физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие свою деятельность на территории города.

Объектом налогообложения является стоимость услуг по изготовлению и распространению рекламы собственной продукции (работ, услуг), включая работы, осуществляемые хозяйственным способом.

Ставка налога Ставка налога на рекламу устанавливается в размере, не превышающем 5 процентов к стоимости услуг, оказанной предприятию или физическому лицу по рекламированию его продукцию.

Ставка налога на рекламу товаров, оплачиваемую за свободно конвертируемую валюту, устанавливается путем перерасчета рубля в аналогичную валюту по рыночному курсу банка на момент размещения рекламы.

Льготы по налогу на рекламу могут быть установлены местными органами государственной власти на:

* рекламу, не преследующую коммерческой цели;
* рекламу благотворительных мероприятий;
* информационные вывески, размещаемые в помещениях, используемые для реализации товаров, включая витрины;
* объявления и извещения об изменении местонахождения предприятия, учреждения, организации, номеров телефонов, телефаксов, телетайпа;
* объявления органов государственной власти, содержащие информацию, связанную с выполнением возложенных на них функций;
* предупреждающие таблички, содержащие сведения об ограничении производства работ, передвижения и т. д. в связи с особенностями данной территории или участка.

**Порядок исчисления и сроки уплаты налога предприятиями**

Налог на рекламу уплачивают рекламные агентства, осуществляющие работы по рекламе продукции, работ, услуг по заявкам владельцев этой рекламной продукции.

Плательщики налога представляют в налоговый орган расчет сумм налога на рекламу и уплачивают налог в сроки, определяемые решениями местных органов государственной власти.

Рекламодатели (юридические лица) вносят налог на рекламу путем перечисления средств на счет рекламного агентства не позднее дня размещения рекламы на рекламных носителях. Физические лица могут вносить стоимость работ по рекламе, включая и налог на рекламу, через учреждения сберегательного банка или в кассу рекламных агентств в тот же срок. При уплате стоимости работ по рекламе, включая и налог на рекламу, непосредственно в кассу рекламного агентства, физическому лицу, размещающему рекламу, выдается корешок приходного ордера.

Без предъявления документа об уплате налога на рекламу ее размещение на рекламных носителях не допускается. Суммы налога на рекламу зачисляются в районные бюджеты районов, городские бюджеты городов либо по решению районных и городских органов государственной власти — в районные бюджеты районов (в городах), бюджеты поселков и сельских населенных пунктов.

Рекламодатели продукции, работ, услуг, расходы на уплату налога на рекламу относят на финансовые результаты своей деятельности.

В случае установления органом власти централизованной уплаты в бюджет налога на рекламу, через органы средств массовой информации или иные органы, рекламирующие продукцию, работу, услуги предприятий, налог вместе со стоимостью оказываемых услуг за рекламу предприятия перечисляют органам средств массовой информации, выделяя сумму налога отдельной строкой. Орган средств массовой информации в сроки, установленные исполнительным органом власти и согласованные с финансовыми и налоговыми органами, перечисляет полученные суммы налога на рекламу в доход соответствующего местного бюджета.

Налог в иностранной валюте вносится на валютный счет органов государственной власти республики, края, области, автономной области или автономного округа.

**Ответственность плательщиков и контроль налоговых органов**

Ответственность за правильность исчислений, полноту и своевременность перечисления сумм налога в бюджет возлагается на юридических и физических лиц, являющихся плательщиками налога на рекламу.

При установлении фактов неуплаты налога, несвоевременной уплаты или внесения его не в полном объеме плательщик несет ответственность в соответствии с действующим на территории Российской Федерации налоговым законодательством.

Контроль за полнотой, правильностью и своевременностью внесения налога на рекламу осуществляется налоговыми органами в соответствии с Законом РСФСР "О государственной налоговой службе РСФСР".

**Заключение**

Данная дипломная работа была посвящена маркетинговому анализу рынка рекламы города Москвы, преимущественно рынка наружной рекламы.

Такой анализ позволили нам оценить состояние рынка на данный момент и определить основные направления и динамику его развития.

Сегодня столица явно задает тон в формировании рекламной политики для других городов России, так как в Москве находятся основные рекламные деньги.

Крупные сетевики, такие как “Тихая гавань” и “АРТ-сити”, разместили в центре города большое количество магистральных щитов (3 х 6 м) и тем самым фактически свели к нулю СИТИ-формат. Естественно, продавать малую конструкцию, когда рядом стоит большая, трудно. В связи с этим щиты 3 х 6 м сейчас вне конкуренции.

Сегодня рынок широкоформатной печати представлен в основном винилом и бумагой. Печать делится по объему тиража: малотиражная печать — до 50 экз.; среднее количество — от 50 до 400 экз.; более 400 плакатов уже считается большим тиражом. В зависимости от этого выбирается та или иная технология печати.

В Москве есть 4 основные фирмы, осуществляющие печать для наружной рекламы, это “Ант-лоджик”, “Омис”, “Фарбис”, “Биг групп”. Они удовлетворяют 50 – 60 % потребностей отечественного рынка.

Основными заказчиками данной продукции являются крупные торговые компании, мобильная связь, фирмы — производители бытовой техники и компьютеров.

1998 год оказался очень сложным для рынка наружной рекламы. Объем рынка упал в среднем на 40 %. Много мелких фирм навсегда исчезли с рынка. И выжили только те, кому удалось резко снизить издержки и предложить низкие цены. Цены на производство наружной рекламы снизились в 3 – 4 раза.

Но уже к середине 1999 года рынок хоть и медленно начал восстанавливаться, о чем свидетельствует увеличение коэффициента использования поверхностей. В основном это западные фирмы — производители табачных изделий и алкогольных напитков. В начале лета эти фирмы занимали более 10 % всех имеющихся конструкций 3 х 6 м в г. Москве.

К началу 2000 года можно сказать, что рынок стабилизировался, так как коэффициент использования поверхностей уже не имеет выраженного динамического характера. На рынке все чаще появляются новые виды конструкций. Привлечение передовых технологий вызвано тем, что солидные (в основном западные) рекламодатели предъявляют высокие требования к рекламным носителям, что тоже свидетельствует о развитии рынка.

**Библиографический список**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1993 г.
2. Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991 г.
3. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха — маркетинг. — М.: Международные отношения, 1991 г.
4. Дейян, Арманд Реклама. — М.: Прогресс, 1993 г.
5. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: 1986 г.
6. Дейян Арманд, Таксьер Анн, Таксьер Луиз Реклама на месте продажи. — М.: Прогресс, 1993 г.
7. Баркан Д. И. Маркетинг для всех. — Л.: Человек, 1991 г.
8. Три грани рекламного бизнеса// “Наружка”, 2000 г, № 11.
9. Грядут перемены// “Наружная реклама”, 1999 г, № 1.
10. Р. О. S. новые тенденции// “Наружная реклама России”, 2000 г, № 10.
11. Азбука медиапланирования в наружной рекламе// “Наружная реклама России”, 2000 г, № 39.
12. Новое в мире плоттеров// “Рекламные технологии”, 2000 г, № 19.
13. Конспект рекламиста// “Рекламные технологии”, 1999 г, № 05.