**1 История развития рекламы. Понятие рекламы**

* 1. **Зарождение рекламы**

Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры. Протореклама – это первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Прототипам для появления изобразительной рекламы служили:

 - древние орнаменты;

 - рисунки;

 - татуировки;

Источником брендовой рекламы является

 - клейма, которыми метили скот и рабов;

 - фирменные метки мастеров;

Прообразами политической рекламы служили:

 - статуи;

 - скульптуры знаменитых людей.

* 1. **Реклама в государствах Древнего Мира**

 Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие совре­менную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Материалом (или местом) для их размещения служили:

 - папирус;

 - камень;

 - стена дома.

Реклама в указанный период отличалась:

 - бессистемностью;

 - эпизодичностью;

 - отсутствием правовой регламентации.

В Древнем Риме рекламные объявления стали размешаться на специально выстроенных для этой цели стенах — «амбусах» (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

 - деревянные доски;

 - медные таблички.

Юлии Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массо­вого скопления людей на стенах (амбусах) или специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объ­явления частного характера.

**1.3 Реклама в Средние Века**

В Средние века появился институт глашатаев и гонцов, неко­торые из них могли принимать заявки от населения. Приобрела широкий размах устная реклама:

 - уличных зазывал;

 - разносчиков;

 - бродячих ремесленников;

 - торговцев;

 - гонцов.

Данная реклама распространялась в местах постоянного пред­ложения товаров и услуг (базарах, постоялых дворах и т. д.).

Появляется новая профессия — сборщик и разносчик новостей. Позже появляются первые рекламные бюро. Первое информа­ционное бюро появилось в Венеции в 1530 году.

Революционным открытием того времени стал печатный ста­нок Гуттенберга.

В 1630г. во Франции появилась первая газета «Gazett» в ней, в том числе содержалась и рекламная информация. В XI—XII вв. получила распространение геральдика, в рамках которой оговаривались принципы и правила использования изо­бражений в знаках и гербах. Нередко споры передавались в су­ды и даже выносились на королевский уровень. Фактически геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

**1.4 Реклама в Новое и Новейшее время**

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Вначале агентства занимались лишь скупкой и пере­продажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиен­том. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство «Aйеp и сыновья», основанное и 1890 г. Достижения науки и техники стимулировали развитие индуст­рии рекламы:

 - первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е г.;

 - первая телереклама в 1930-е г..

Повсеместное распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

 - телевидение;

 - уличная наглядная реклама;

 - Интернет.

Традиционные формы рекламы — печатная, радио реклама по­степенно теряют свои позиции.

**1.5 Развитие рекламы в России**

Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X—XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предло­жения своих товаров, широко используя зазывал и коробейни­ков. Получило распространение производство лубков — листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром "лубочной культуры" стал Великий Новгород. Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в «Ведомостях» Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать:

 - на круглых тумбах, установленных в различных частях города;

 - на конках;

 - в трамваях.

Получила широкое распространение «голосовая реклама», осу­ществляемая, как правило, подростками, которые громко на пе­рекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляются специализированные конторы, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлении торгового дома "Метцель и Ко" появившаяся в 1870 г.

После 1917г. реклама была монополизирована государством.

Появляются централизованные рекламные агентства: "Рскламтранс", "Связь", "Промреклама", "Мосторгреклама".

В конце 20-х — 30-е гг. советская реклама фактически слилась с пропагандой. Большинство плакатов, иных рекламных про­дуктов, адресованных к массовому потребителю, стали содер­жать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжа­лась вплоть до конца 50-х — начала 60-х гг.

В 60—80-е гг. советская реклама постепенно стала приближать­ся к принятым в то время мировым стандартам. При этом ее отличительными чертами были:

 - меньшая, чем в странах Запада, распространенность;

 - практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рек­ламы;

 - простота;

 - использование старых традиционных форм: плакатов, буклетов, газет, рекламных объявлений в общественном транспорте.

Существенной проблемой рекламного дела 1980-х гг. была сложность внедрения новых рекламных продуктов. Чтобы за­пустить рекламу нового товара, необходимо было собрать под­писи многих инстанций. Это очень затрудняло развитие рекла­мы в СССР, способствовало её отставанию от рекламы развитых стран Запада.

С 1991 г. начался стремительный рост рекламного бизнеса в России. Объем рекламы в СМИ быстро увеличивается, с 1995 г. наблюдается также бурный рост региональных рек­ламных рынков. Начинают появляться специализированные издания по рекламе, профессиональные агентства. Увеличива­ется спрос на специалистов такого профиля.

**2 Роль и значение рекламы. Функции рекламы**

**2.1 Сущность рекламы**

Одна из важнейшей роли рекламы в нашей жизни - это донесение информации до потребителей. Рассказывая людям о достоинствах того или иного товара, реклама помогает нам в какой - то степени лучше ориентироваться в водовороте товаров и услуг, помогает нам подобрать именно то, что нам нужно. И не смотря на то, что на первых порах становления рынка в нашей стране реклама во многих своих проявлениях несла не совсем правдивую информацию, а зачастую была и просто откровенной фальсификацией, сейчас она все больше и больше выполняет свою информационную роль. Создавая перед потребителями привлекательную картинку доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение.

Рекламные сообщения отличаются от обычных инфор­мационных тем, что они выполняют функцию увещеватель­ного воздействия на человека с целью побудить его приоб­рести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потреб­ления и других сведениях о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей све­дения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительнос­тью и внушением, оказывает на человека эмоционально-пси­хическое воздействие.

**2.2 Цели, задачи и функции рекламной деятельности**

Основными целямирекламы являются:

- информирование(формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.);

- увещевание(постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар).

Конкретные задачи, решаемые с помощью рекламы, вытекают из целей, поставленных перед конкретной рекламой кампанией. Такими задачами могут быть:

- ознакомление потребителей с новыми для данного рынка товарами (услугами) или с новыми возможными применениями уже существующего товара;

- убеждение потребителя в необходимости купить новую продукцию;

- формирование первоначального образа товара или фирмы;

- выделение рекламируемого товара из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами;

- убеждение покупателей купить именно этот товар;

- формирование постепенного, последовательного предпочтения к марке товара.

- переключение внимания потребителей с марки конкурентов на данную марку;

- пробуждение скрытых потребностей потребителей;

- поддержание спроса на ранее рекламируемый товар.

Все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы:

1) Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры.

2) Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации.

3) Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о продукции и открывают для себя способы совершенствования условий жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

4) Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивно, так и негативно. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама способствует развитию общественных организаций, средств массовой информации, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

**3 Виды рекламы**

**3.1 Печатная реклама**

Печатная реклама — средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодичными изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Наиболее распространенными видами рекламной печатной продукции являются:

 каталог — печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке;

проспект — рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории. В нем более развернуто, представлена информация о каждом товаре.

упаковка — бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар. Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение. Ее задача — привлечь внимание потребителя.

буклет *—* многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в гармошку). Являет­ся недорогим и экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

плакат— крупноформатное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.

листовка— малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичнос­ти большим тиражом. Содержит обычно одну или две ил­люстрации рекламируемых изделий с подробным техничес­ким описанием и характеристиками.

А так же афиши, календари, поздравительные открытки и т.д.

В художественном оформлении всех рекламно-каталожных материалов должны крупно выделяться различные эле­менты фирменной символики организации-заказчика, ука­зываться его почтовый адрес, номера телефакса, телефонов и т. д.

**3.2 Реклама в прессе**

Реклама в прессе — реклама, опубликованная в периодической печати. Ее можно разделить на 2 части:

 прямая реклама (рекламные объявления);

 косвенная реклама (статьи, репортажи и т. д.).

Рекламное объявление — размещенное в периодической печати, как правило, платное, сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.

Элементами рекламного объявления являются:

 - рекламный заголовок;

 - основная текстовая часть (более мелким шрифтом);

 - иллюстрация;

 - слоган;

 - адрес, телефон.

Статьи и другие публикации — материал, написанный в форме отчета — обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

**3.3 Радио- и телереклама**

Радио- и телерекламаявляются самыми мас­совыми по охвату потребителей средствами рекламы.

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Это исключительно дей­ственное средство рекламы и плюс ко всему — наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит та­кое объявление относительно дешево.

Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио завтракая, во время поездки в авто­мобиле или поезде, в обеденный перерыв на работе. Поэто­му строить радиорекламную передачу следует в развлека­тельной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Легко воспринимается рекламное объявление непродол­жительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем лучше всего усваивается радиореклама, сопровож­дающаяся музыкой.

Радиорекламу подразделяют на внемагазинную и внутримагазинную.

Внемагазинная рекламаосуществляется через радио­трансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, об­ластную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выстав­ках-продажах.

Внутримагазинная рекламаограничена пределами од­ного торгового предприятия и осуществляется через радио­трансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возра­стают.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются:

Радиообъявление— информация, которая зачитывает­ся диктором.

Радиоролик— специально подготовленный постановоч­ный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере (часто в форме остроумной шутки или интригующего диа­лога) и, как правило, в музыкальном сопровождении изла­гает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть даже в форме небольшой рекламной песенки-шлягера.

Радиожурнал *—* тематическая радиопередача инфор­мационно-рекламного характера, отдельные элементы ко­торой объединяются коротким конферансом.

Радиорепортажио каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как пря­мую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

Самые распространенные виды телевизион­ной рекламы:

Телеролики *—* это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2—3 минут демонстрируемые по телевидению.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачимогут представлять собой са­мые различные телепрограммы: шоу, викторины, репорта­жи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки— транслируемые в сопровождении дик­торского текста и музыки различные неподвижные рисо­ванные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной гра­фики), которыми заполняют паузы между различными те­лепередачами, или какие-либо элементы фирменной сим­волики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

**4 Виды рекламы**

**4.1 Выставки и ярмарки**

Выставки и ярмаркизанимают особое место в арсена­ле средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупате­лями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероп­риятий (рекламной кампанией в прессе, проведением пре­зентаций, пресс-конференций, круглых столов, встреч со спе­циалистами и т. п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире про­водят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

**4.2 Рекламные сувениры**

Рекламные сувенирышироко применяют для реклам­ных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым парт­нерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

**4.3 Прямая почтовая реклама**

Прямая почтовая реклама(директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и пер­сонализированных) в адреса определенной группы лиц — потребителей или возможных деловых партнеров.

**4.4 Наружная реклама**

Наружная реклама - средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

Виды наружной рекламы: рекламный щит, афиша, транспарант, световые вывески, электронные экраны, фирменные вывески и др.

**5 Виды рекламы**

**5.1 Интернет – реклама**

Использование Интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;

размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах;

поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.

**5.2 Реклама на транспорте**

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств.

Можно выделить 3 вида рекламы на транспорте:

 наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;

 внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;

 рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

**5.3 Государственная реклама**

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

**5.4 Аудиовизуальная реклама**

Классификация рекламных кинофильмов:

Рекламные ролики— короткие рекламные фильмы про­должительностью от 15 секунд до нескольких минут, рас­считанные на показ широким слоям населения, рекламиру­ющие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами худо­жественных фильмов или по телевидению.

Рекламно-технические фильмы— рекламные филь­мы продолжительностью от 10 до 20 минут, рассказывающие не только о продукции, но главным обра­зом о самом предприятии-заказчике с целью создания благоприят­ного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа. Такие фильмы предназначены для демонстрации на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Рекламная видеоэкспресс-информация— представляет собой оператив­но сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся собы­тии в жизни организации-рекламодателя (пуск новой ли­нии, подписание крупной коммерческой сделки, выпуск пер­вой партии новых товаров, празднование юбилея и т. п.).

Слайд-фильмыпредставляют собой программу из ав­томатически сменяющихся цветных диапозитивов, проеци­руемых на один или несколько экранов.

**6 Организация рекламной деятельности**

**6.1 Субъекты рекламной деятельности**

Субъектов рекламной деятельности разделяют на основных (рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения рекламной информации и потребители рекламы) и второстепенных (исследовательские, маркетинговые, консалтинговые предприятия, некоторые производственные структуры, а также организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами).

## Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и оплачивающее затраты на него. Основными функциями рекламодателя как субъекта рекламного рынка являются: определение объекта рекламирования; предоставление данных об объекте рекламирования; формирование совместно с рекламным агентством плана проведения рекламных мероприятий и бюджета рекламной кампании; утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы.

Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика.

* Средства распространения рекламной информации (иногда их называют медиаканалами или каналами распространения рекламы) — физические или юридические лица, предоставляющее принадлежащее им рекламное пространство для размещения рекламной продукции. Другими словами, это каналы информации, по которым рекламное сообщение доходит до потребителей. К средствам распространения рекламной информации относятся как средства массовой информации (СМИ) - газета, журнал, радиостанция или телевизионный канал, так и специальные агентства по предоставлению услуг наружной, прямой почтовой рекламы, сувенирной и электронной рекламы.
* Потребители рекламной информации – физические или юридические лица, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются следующие второстепенныеучастники:

Исследовательские, маркетинговые и консалтинговые организации, ведущие свою деятельность в области рекламы: изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации, рынок товаров в целом, а также способы воздействия на потребителей. Основная задача данных организаций заключается в обеспечении основных субъектов рынка информацией о состоянии и перспективах развития рынка, отдельных его сегментов; в оказании содействия при определении целесообразности проведения рекламных кампаний; в определении способов воздействия на потребителей для получения максимальной эффективности от рекламных мероприятий.

Творческие и производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности. Это могут быть полиграфические предприятия, кино-, видео-, аудиостудии, фото-, дизайнстудии, специальные производственные или монтажные организации.

Организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами – ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами – без которых нормального функционирования рекламного рынка, особенно электронного, не может быть в принципе.

Очень важным субъектом рекламного рынка является государство. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем: разработка «правил игры» на рекламном рынке; контроль за соблюдением правил; арбитраж при решении спорных вопросов.

**7 Организация рекламной деятельности**

**7.1 Рекламные агентства и их функции**

* Рекламное агентство (рекламопроизводитель) представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведение рекламных исследований, разработка планов рекламной деятельности, разработка и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовка рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений и т.п.
* При выборе рекламного агентства рекламодателю целесообразно руководствоваться следующими критериями:
* - время создания агентства, опыт работы;
* - наличие компетентных специалистов;
* - перечень предоставляемых рекламных услуг;
* - наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);
* - порядок и стоимость оплаты услуг.
* Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги нерекламного характера: разработку и обеспечение проведения мероприятий паблик рилейшнз, разработку упаковки и т.д.
* Специализированные агентства занимаются определенным видом рекламных услуг: размещение рекламы в газетах, на телевидение или радио; производство печатной рекламной продукции; проведение выставок и ярмарок и другие.

**7.2 Разработка рекламной кампании**

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, связанный единой концепцией и рекламной идеей, направленный на потребителей товара, которые представляют соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой своих маркетинговых стратегических или тактических задач.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных, скоординированных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и составлять единое целое. Эффективность рекламных мероприятий достигается за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действия других.

Классификация рекламных кампаний включает следующие основные признаки:

1. По преследуемым целям – поддержка конкретного товара, информирование, увещевание, напоминание, формирование благоприятного имиджа предприятия.

2. По территориальному охвату – локальные, региональные, национальные, международные.

3. По интенсивности воздействия – ровные, нарастающие, нисходящие.

**8 Разработка рекламных обращений. Выбор средств и каналов его передачи**

**8.1** **Понятие рекламного обращения и процесс разработки рекламных посланий**

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого отправителем на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Процесс разработки рекламного обращения включает следующие этапы:

- ориентация – определение проблемы;

- подготовка – сбор относящейся к делу информации;

- анализ – классификация собранной информации;

- формирование идеи – сбор различных вариантов идей;

- инкубация – выжидание, во время которого приходит озарение;

- синтез – разработка решения;

- оценка – рассмотрение полученной идеи.

При разработке рекламного обращения обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения. Главное в рекламном тексте - привлечение внимания. После того, как внимание привлечено, необходимо создать интерес для потребителя. Интерес и доверие к рекламе повышаются, когда ее содержание соответствует взглядам, жизненному опыту, денежным возможностям и другим характеристикам потребителей. Чтобы усилить желание потребителя иметь товар, необходимо его информировать о пользе товара. Необходимо стремиться побудить читателя сделать что-нибудь или, по крайней мере, согласиться с призывами рекламы.

**8.2 Средства рекламы**

Средство рекламы — информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

 сообщение (его содержание и форма);

 технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

Рекламные средства классифицируются:

 по воздействию на органы чувств — на средства рекламы:

 зрительные;

 звуковые;

 зрительно-звуковые;

 отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

 демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например автомобили в автосалоне);

изобразительные и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);

демонстрационно-изобразительные (сочетают все — и демонстрационные, и изобразительные средства).

**9 Разработка рекламных обращений. Выбор средств и каналов его передачи**

**9.1 Элементы средств рекламы**

Средства рекламы содержат 2 группы элементов:

основные (текст, изображение);

второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

Рекламный текст должен быть:

конкретным (должен обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);

логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);

кратким (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);

оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).

Существует несколько типов текстов рекламных сооб­щений:

- Информационные тексты должны быть про­сты и лаконичны.

- Напоминающие тексты должны быть крат­кими.

- Внушающие тексты сдержат многократное повторение название товара.

- Убеждающие должны быть эмоциональны и сосредотачивать внимание на достоинствах товара.

Основными элементами рекламных сообщений являют­ся: заголовок (слоган), текст, шрифт, изображение, цвет, свет и звук.

Заголовок, т. е. слоган (лозунг, призыв, девиз, боевой клич) должен привлечь внимание к тексту, заинтересовать поку­пателя. Посредством текста и изображения реклама обра­щается к разуму и чувствам человека, доводя до него опре­деленную идею рекламы.

Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (т. е. даваться без текста).

Задачи изображения:

привлечь внимание;

вызвать интерес;

продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;

разъяснить текст рекламы;

сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

**9.2 Выбор средств распространения рекламы**

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рек­ламодатель осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журнала­ми, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д.

В табл. представлены преимущества и недостатки ос­новных средств распространения рекламы.

Таблица 1.Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существова­ния, низкое качество: воспроиз­ведения, незначительная аудито­рия "вторичных" читателей |
| Журналы | Высокая географическая и демо­графическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведе­ния, длительность существова­ния, значительное число "вто­ричных" читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появле­нием рекламы, наличие беспо­лезного тиража, отсутствие га­рантии размещения объявления в предпочтительном месте |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздейст­вие, высокая степень привлече­ния внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, ми­молетность рекламного контакта, меньшая избирательность ауди­тории |
| Радио | Избирательность аудитории, мас­совость использования, высокая географическая и демографиче­ская избирательность, доступ­ность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевиде­ния, мимолетность рекламного контакта |
| Наружная реклама | Гибкость, высокая частота по­вторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности ау­дитории, ограничения творческо­го характера |

**10 Рекламные исследования**

**10.1 Понятие рекламное исследование**

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения, что приводит к риску. В настоящее время предпочитают снижать степень риска и повышать эффективность рекламной коммуникации с помощью дополнительной информации, полученной посредством маркетинговых исследований. Исследования позволяют обозначить цели, которые необходимо достичь; определить возможности и, наконец, получить информацию, способствующую решению проблем и использованию имеющихся возможностей.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи;

- измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;

- определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;

- тестирование сценария (идеи, концепции, разработки, вариантов и т. д.) деятельности по продвижению продукта.

Одной из важнейших задач рекламных исследований является оценка эффективности использования бюджетов рекламы и степени достижения поставленных перед рекламой целей.

По степени формализации процесса исследования выделяют:

1. Количественные исследования основаны на применении выборочных методов и строгих процедур статистической обработки и анализа полученных данных. Основными сферами их применения в рекламе являются:

- типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношения к марке и т. п.);

- ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций);

- анализ демографических характеристик (географических: регион, город, село и т. п.; индивидуальных: возраст, пол, национальность, доход и т. п.);

- изучение психографических характеристик (интересы и мнения, действия, ценности и т. п.);

- исследование личных характеристик (все, что касается способности индивида поддаваться убеждению; исследования по измерению характеристик интеллекта и т. п.);

- анализ контактов с рекламой (частота, состояние получателя в момент контакта, характер реакций и т. п.).

2. Качественные исследования основаны на индивидуальном понимании исследователем явления или среды, в которой производится исследование. Основными целями исследований данного типа являются:

а) выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций;

б) определение функциональных целей и роли принимающих решения;

в) построение модели поведения покупателя;

г) определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда;

д) поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации.

**10.2 Этапы проведения рекламного исследования**

Первым этапом рекламного исследования является определение проблемы и формирование целей. Необходимо сформулировать их письменно вместе с упоминанием проблемы, ставшей причиной проведения исследования.

Второй этап рекламного исследования является исследовательский поиск, т. е. обзор уже имеющейся вторичной информации. К ней относится внутренняя и внешняя текущая информация. Она включает данные, накопленные ранее для каких-либо иных целей.

Если указанной информации недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации, для чего необходимо проведение специальных исследований.

Третьим этапом является выбор метода исследования (опрос, эксперимент, экспертные оценки и т. п.) и инструменты получения данных (анкеты, технические приспособления и т. п.).

**11 Рекламный менеджмент**

* 1. **Понятие рекламного менеджмента**

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

- системный подход. Управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

- процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т. е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т. е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

- функциональный аспект. Основных функции управления:

1. Информационное обеспечение процесса управления;

2. Целеполагание, или планирование;

3.Организация и руководство практической реализацией поставленных целей;

4. Контроль.

Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем.

* 1. **Цели и задачи рекламного менеджмента**

Разработка рекламы или рекламной кампании осуществляется эффективно, если этот процесс хо­рошо организован и преследует определенную цель. Постановка главной цели действующей или буду­щей рекламы, а также определение ее задач явля­ются одним из главных звеньев в системе реклам­ного менеджмента.

Достижение цели рекламирования товара осуще­ствляется через постановку таких конкретизирую­щих целей и задач, как увеличить объемы продаж, расширить рынки сбыта, войти в новый географи­ческий район, привлечь новый сегмент потребите­лей и т.д.

Например:

Цель — создать имидж организации — может включать в себя такие конкретные задачи, как выз­вать доброжелательное отношение общественности к фирме, улучшить репутацию фирмы, ликвидиро­вать предубеждения по отношению к фирме, сооб­щить потенциальным потребителям об успехах фир­мы и т.д.

Цель рекламной кампании — создание бренд-имиджа — требует серьезной предварительной под­готовки, анализа категорий товаров, чью марку фир­ма решила пропагандировать, а затем и выбора ком­плекса конкретных способов рекламирования.

Цель - получение прибыли от скорейшего и широкого сбыта товаров или введение нового това­ра на рынок.

В число задач рекламной кампании могут входить следующее:

- удлинить период продаж товаров;

- увеличить частоту поступления товара на рынок;

- расширить диапазон потребительских свойств товара;

1. **Разработка рекламного бюджета. Комплекс решений. Факторы значимости**
	1. **Понятие рекламного бюджета**

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Расходы на рекламу в отечественной экономической теории формально рассматриваются как текущие затраты или издержки. В то же время данный вид затрат является одним из главных факторов роста объема сбыта товаров и рентабельности рекламодателя. Иногда значительные суммы, расходуемые на рекламу товара на первых этапах его жизненного цикла, могут способствовать получению прибыли от рекламируемого товара через достаточно большой промежуток времени. Исходя из этого можно говорить о рекламе как об одной из форм инвестиционных расходов, которые, подобно капиталовложениям в основные средства, окупаются иногда многие годы.

**12.1 Разработка рекламного бюджета**

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

А. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу.

Б. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются: объем и размеры рынка; специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится; размеры и мощь рекламодателя; роль, которую играет реклама в маркетинговой стратегии рекламодателя, объем рекламных затрат его главных конкурентов и др.

**13 Разработка рекламного бюджета. Комплекс решений. Факторы значимости**

**13.1 Факторы значимости**

1. Специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится.

Опыт рекламной деятельности показывает, что наиболее "рекламоемкими" товарами являются: марочные фасованные продукты питания, лекарственные препараты, туалетные принадлежности, косметика и табачные изделия.

Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) используется вводящая реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама.

2. Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя.

Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы - факторы, тесно связанные между собой. Их влияние на размеры рекламного бюджета вполне очевидно: проведение международной и общенациональной рекламной кампании требует гораздо больших средств, чем реклама в небольшом городке. Также очевидно, что финансировать общенациональную рекламу может только достаточно мощная фирма.

3. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

Место рекламы в комплексе маркетинга или, если рассматривать процесс шире, в реализации маркетинговой стратегии также влияет на объем рекламных ассигнований. Так, для внедрения одного и того же товара на рынок фирма может воспользоваться множеством стратегий, например стратегией выборочного проникновения или стратегией агрессивного маркетинга. В первом случае роль рекламы (а значит, и уровень затрат на нее) будет значительно ниже, чем во втором.

4. Затраты конкурентов.

В борьбе с конкурентами за определенную долю рынка рекламодатель часто исходит из предположения, что уровень внимания потребителя к его товару и аналогичному товару конкурента соотносим с объемами затрат на рекламу обеих фирм. Несмотря на то что больший объем затрат на рекламу не всегда означает ее большую эффективность, определенная логика в таком подходе есть. Однако разрабатывать свой рекламный бюджет, ориентируясь только на затраты конкурентов, не совсем разумно.

5. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей фирмы.

Можно выделить несколько наиболее часто применяемых подходов к определению объема рекламного бюджета. Кратко рассмотрим их.

Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Использование данного метода означает, что фирма выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить. Метод является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм. В то же время полностью игнорируется причинно-следственная связь между затратами на рекламу и конечными результатами деятельности фирмы.

Формирование рекламного бюджета на основе его объема за предыдущий период, который корректируется в соответствии с изменяющимися условиями ("от факта").

Планирование ассигнований на рекламу путем установления фиксированного процента к объему продаж. Метод доступен для понимания и легок в применении. В отличие от двух предыдущих способов признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие в данном случае меняются местами: объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.

Расчет рекламного бюджета с использованием практики конкурирующих фирм.

Метод Шроера. Метод используется для разработки стратегии рекламных бюджетов устоявшихся марок, продаваемых в нескольких регионах. Исходной предпосылкой его является предположение, что рекламируемая товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле. Поэтому совокупный спрос на нее не увеличивается, из чего следует, что рост продаж возможен при условии увеличения доли рынка посредством вытеснения основного конкурента. После этого исследуются два показателя: доля рынка коммуникатора и его конкурента и "доля голоса" тех же фирм. Последний показатель подразумевает долю в общем объеме рекламы по категории.

Разработка рекламного бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя (метод целей и задач).

Метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок. Суть процедуры метода состоит в следующем. Приглашается группа экспертов в количестве 5-10 человек. Причем они не обязательно должны работать в рекламных подразделениях коммуникатора. Желательно, чтобы эксперты имели краткий перечень факторов, которые влияют на объем продаж, и пояснения, как и в какой степени, конкретный фактор влияет на продажи. После этого эксперты независимо друг от друга разрабатывают свои проекты объема рекламного бюджета.

Модель М. Вайделя-X. Вольфа. Увеличение объема реализации будет тем большим, чем выше значение константы реакции объема продажи на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами фирмы и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации. Преимущества метода: затраты на рекламу увязываются не только с желаемым ростом объема продаж, но и с характеристиками рынка. Недостатки: сложность и трудоемкость.

Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные рекламные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Данный метод непосредственно связан со вторым большим блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

Распределение рекламных ассигнований осуществляется по следующим направлениям:

а) по функциям рекламной деятельности;

б) по сбытовым территориям;

в) по средствам рекламы;

г) по рекламируемым товарам.

Основными статьями рекламного бюджета в зависимости от функционального назначения являются:

- административные расходы - заработная плата работников рекламной службы, накладные расходы и др.;

- расходы на приобретение рекламного пространства (одна из самых больших статей) - закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, площадей на специальных стендах, места под расклейку листовок и размещение различных рекламных носителей на транспорте и т. д.;

- материальные затраты на производство рекламоносителей: видеороликов, плакатов, других средств печатной рекламы, носителей наружной рекламы и т. п.;

- гонорары рекламным агентствам;

- другие рекламные затраты (например, на закупку информационных баз, почтовые расходы, транспорт и т. п.).

**14 Правовое регулирование рекламной деятельности**

**14.1 Роль Федерального закона "Орекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью**

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекла­мы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собствен­ности. Она затрагивает интересы миллионов людей и явля­ется неотъемлемой частью их жизни.

Конституция РФ определяет право граждан на досто­верную информацию. Реализация этого права стала возмож­на после принятия Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ "О рекламе". Федеральный закон регулирует отношения, возни­кающие в процессе производства, размещения и распрост­ранения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. При этом следует отметить, что Закон о рекламе не распростра­няется на политическую рекламу и на объявления физи­ческих лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской дея­тельности.

13 марта 2006 г. принят новый Закон "О рекламе" (№ 38-ФЗ). Это связано с тем, что реклама остается двига­телем торговли.

В соответствии с новым Законом рекламы станет мень­ше на пять процентов, она будет распределяться равномер­нее, рекламный блок, прерывающий передачу, сократится до четырех минут, и звук его не будет чрезмерным.

Принятый Закон "О рекламе" позволяет на современ­ном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламода­теля, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Кроме того, закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы.

Основными целями Закона являются защита от недо­бросовестной конкуренции в области рекламы, предотвра­щение и пресечение ненадлежащей рекламы.

* 1. **Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг**

Федеральный закон устанавливает общие и специальные требования к рекламе. В частности, ст. 5 содержит об­щие требования к рекламе. К числу основных общих требо­ваний относятся следующие:

 реклама должна быть добросовестной и достоверной, т. е. не должна содержать некорректные сравнения рекла­мируемого товара с товарами других изготовителей, не дол­жна использоваться как средство недобросовестной конку­ренции;

реклама должна отражать соответствующие действи­тельности сведения о преимуществах рекламируемого то­вара, о его характеристиках, о наличии сертификата соот­ветствия, сроках службы, сроках годности товара, об ассор­тименте и комплектности, о стоимости или цене, об офици­альном и общественном признании, о результатах исследо­вания или испытаниях, о правилах и сроках проведения сти­мулирующей лотереи, конкурса, игры или другого подобно­го мероприятия, об изготовителе или о продавце реклами­руемого товара;

реклама не должна побуждать к совершению проти­воправных действий, призывать граждан к жестокости, не должна иметь сходство с дорожными знаками;

 в рекламе не допускается использование иностран­ных слов, которые могут исказить смысл информации; ссылки на то, что объект рекламирования одобряется органами го­сударственной власти;

 реклама не должна содержать демонстрацию процес­са курения, потребления алкогольной продукции, пива;

 в рекламе не допускается использование непристой­ных и оскорбительных образов, выражений в отношении пола, расы, национальности, профессии, языка человека; не должны применяться официальные государственные и ре­лигиозные символы;

 не допускается размещение рекламы в школьных учебниках, дневниках и тетрадях;

 реклама должна соответствовать требованиям законо­дательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Закон о рекламе определяет перечень товаров, реклама которых не допускается. Этот перечень включает:

 товары, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

 психотропные вещества, наркотические средства;

 взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;

 товары, подлежащие государственной регистрации, в случае отсутствия такой;

 товары, подлежащие обязательной сертификации или обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой серти­фикации или подтверждения такого соответствия;

 товары, на производство и реализацию которых тре­буется получение лицензий или иных специальных разре­шений, если такие разрешения отсутствуют;

 органы и (или) ткани человека в качестве объектов купли-продажи.

Отдельной статьей (ст. 8 Закона о рекламе) предусмат­риваются сведения о продавце товаров при дистанционном способе продажи: наименование, место нахождения и госу­дарственный регистрационный номер записи о создании юри­дического лица; фамилия, имя, отчество, основной государ­ственный регистрационный номер записи о государствен­ной регистрации физического лица в качестве индивиду­ального предпринимателя.

Особое значение имеет социальная реклама, так как она направлена на достижение общественно полезных целей и обеспечение интересов государства.

Не допускается в социальной рекламе упоминание о кон­кретных марках товаров, товарных знаках, знаках обслуживания, о физических и юридических лицах, за исключе­нием упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправ­ления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Статья 12 Закона о рекламе устанавливает, что рек­ламные материалы или их копии, все внесенные в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров.

Вторая глава Закона о рекламе посвящена правовому регулированию рекламы в теле-, радиопрограммах и пере­дачах, периодических печатных изданиях, при кино- и ви­деообслуживании и других способах массового распростра­нения рекламы.

Самой массовой является телевизионная реклама, она по­зволяет стимулировать сбыт любых товаров и услуг за счет огромного количества зрителей и воздействия на их чувства и разум. В Законе о рекламе (ст. 14) определены особенности распространения рекламы в телепрограммах и телепере­дачах.

Остановка телепередачи для демонстрации рекламы дол­жна предваряться сообщением о трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламы.

При использовании рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", ее размер не должен пре­вышать 7% площади кадра и не должен накладываться на субтитры и надписи разъясняющего характера.

Общая продолжительность распространяемой в теле­программе рекламы и совмещения ее с телепрограммой любым способом наложения на кадр телепрограммы не мо­жет превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа.

В телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки" рели­гиозные телепередачи и телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

Продолжительность каждого прерывания художествен­ного фильма рекламой не должна превышать четыре мину­ты.

При трансляции рекламы ее звук не должен быть выше среднего уровня звука транслируемой программы.

Статья 15 устанавливает правила распространения рек­ламы в радиопередачах и радиопрограммах. Так же, как и в телепередачах, прерывание радиопрограммы и радиопере­дачи должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсор­ской рекламой.

Не допускается прерывать рекламой следующие ра­диопередачи:

 религиозные радиопередачи;

 радиопередачи продолжительностью менее чем пят­надцать минут;

трансляцию агитационных материалов, распростра­няемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и о референдуме.

Теле- и радиотрансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований разрешается "перебивать" рек­ламой только в перерывах матчей (игр, боев, гонок) или во время их остановок.

Статья 16 Закона о рекламе посвящена особенностям рекламы в периодических печатных изданиях. Периодичес­кая печать популярна в силу своей оперативности, доступности, массовости охвата и возможности многократно воз­вращаться к напечатанному. Реклама в ней самая дешевая. Распространение рекламы в периодических печатных изданиях должно отвечать требованиям:

 размещение текста рекламы в периодических печат­ных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы";

 объем рекламы в таких изданиях ограничивается 40% объема одного номера периодических печатных изданий;

 требование об ограничении объема рекламы не рас­пространяется на периодические печатные издания, кото­рые зарегистрированы как специализирующиеся на сооб­щениях и материалах рекламного характера, и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Распространение рекламы посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи допускается только при условии предварительного со­гласия абонента или адресата на получение рекламы.

Статья 19 Закона о рекламе посвящена наружной рек­ламе и установке рекламных конструкций.

Распространение наружной рекламы осуществляется с использованием щитов, стендов, строительных сеток, пере­тяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и других рекламных конструкций. К установке рекламных конструкций предъявляются особые требования:

 рекламная конструкция и ее размещение должны со­ответствовать требованиям технического регламента;

 не допускается размещение рекламы на знаках до­рожного движения, их опорах и других приспособлениях, установленных для регулирования дорожного движения; на­ружная реклама не должна иметь сходства по внешнему виду и изображению с техническими средствами организа­ции дорожного движения;

 установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляет ее владелец по договору с собственником зе­мельного участка, здания или другого недвижимого имуще­ства, к которому присоединяется рекламная конструкция, или с лицом, уполномоченным собственником такого иму­щества;

 рекламные конструкции устанавливаются при нали­чии разрешения на их установку, выданного органом мест­ного самоуправления муниципального района или город­ского округа;

 решение в письменной форме о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче должно быть выдано в течение двух месяцев со дня приема документов от заявителя;

 разрешение выдается сроком на пять лет.

**15 Правовое регулирование рекламной деятельности**

**15.1 Саморегулирование рекламной деятельности в России**

Саморегулирование рекламной деятельности предпола­гает добровольный контроль субъектов рекламы за своей де­ятельностью, основанной не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы — это объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспределителей и иных лиц, созданное в форме ассо­циации, союза или некоммерческого партнерства.

Целью саморегулируемой организации является пред­ставительство и защита интересов своих членов, разработ­ка этических норм в рекламе и обеспечение контроля за их выполнением.

Саморегулируемая организация в сфере рекламы име­ет право:

 представлять законные интересы членов саморегу­лируемой организации в их отношениях с федеральными органами государственной власти, органами государствен­ной власти субъектов Российской Федерации, органами ме­стного самоуправления;

 разрабатывать и устанавливать обязательные для вы­полнения всеми членами саморегулируемой организации пра­вила профессиональной деятельности в сфере рекламы;

 осуществлять контроль за профессиональной деятель­ностью членов саморегулируемой организации и рассмат­ривать жалобы на их действия;

 в определенные периоды составлять отчеты, содер­жащие информацию о деятельности членов саморегулируе­мой организации.

**15.2 Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе**

В качестве участников рекламного процесса выступают рекламодатель, рекламо-производитель и рекламо-распространитель. Закон о рекламе определяет ответственность каждого участника рекламного процесса.

Рекламодательнесет ответственность за нарушение за­конодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы.

Ответственность рекламопроизводителявозникает, если им допущено нарушение рекламного законодательства в ча­сти оформления, производства и подготовки рекламы.

Распространитель рекламынесет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающей­ся времени, места и средств размещения рекламы.

1. **Оценка Эффективности и контроль рекламной деятельности. Процесс контроля**

**15.1 Оценка эффективности рекламных мероприятий**

Учет эффективности рекламной деятельности позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности отдельных средств размещения рекламы, определить условия оптимального воздействия рекламы на покупателя.

Различают экономическую эффективность рекламы, коммуникативную эффективность (или эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека) и социальную эффективность. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека. Степень достижения как коммуникационных, так и экономических целей ложится в основу оценки эффективности рекламных кампании.

Экономическая эффективность рекламной кампании представляет собой соотношение между результатом, полученным от осуществления рекламных мероприятий, и величиной затрат (материальных, финансовых, информационных) на их проведение за фиксированный промежуток времени.

Коммуникативная эффективность рекламной кампании представляет собой степень успешности передачи конкретным рекламным обращением целевой аудитории необходимых сведений или формирования желательной для рекламодателя позиции потребителя.

Социальная эффективность рекламных кампаний проявляется в культурном, психологическом воздействии на общество в целом и духовное здоровье нации, ибо цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей.

Реклама дает людям новые знания и опыт, обогащает их жизнь, формирует вкусовые предпочтения, взгляды и понятия о различных моральных и материальных ценностях. Социальный эффект рекламы проявляется в обучении людей правилам современной гигиены, формировании установки на здоровый образ жизни, повышении культурного уровня, достижении поставленных целей, усилении удовлетворенности от покупки товара.

* 1. **Экономическая эффективность рекламных мероприятий**

Смысл коммерческой рекламы заключается в привле­чении как можно большего числа потребителей продукта с целью увеличения объема продажи предприятием своих то­варов или услуг. При этом важно, сопоставив расходы на рекламу и полученный от этого результат, определить эф­фективность рекламы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего оп­ределяют путем измерения ее влияния на развитие товаро­оборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала рек­лама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта то­вара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке потребителем дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обя­зательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы мо­жет проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и ут­вердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приоб­ретает его.

* 1. **Психологическая эффективность применения средств рекламы**

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, ярко­стью и глубиной впечатления, которые эти средства оставля­ют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экс­периментов, опросов.

Метод наблюденияприменяется при исследовании воз­действия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разрабо­танной схеме наблюдатель регистрирует полученные дан­ные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюда­тель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выстав­ки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витри­ны, сколько человек после ознакомления с витриной захо­дит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологичес­кое воздействие рекламы в естественных условиях, в не­посредственном общении потребителя с определенным рек­ламным средством.

Ме­тод эксперимента*.* Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь про­исходит в условиях, искусственно созданных эксперимен­татором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как по­требитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Метод опросатакже относится к активным методам оп­ределения психологического воздействия рекламы. Этот ме­тод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного сред­ства на покупателей и установить, какие элементы его оформ­ления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рек­ламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соот­ветствующие обобщения и выводы.