РЕФЕРАТ

по курсу

Реклама

по теме:

Реклама и бизнес

**1. Реклама в современном бизнесе**

На современном этапе развития рыночной экономики реклама играет все более существенную роль. Это положение справедливо как для высокоразвитых стран, так и для стран посткоммунистической формации, сделавших существенные шаги в сторону рынка.

В последнее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков мира является рекламный. Темпы его развития и затрат превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире. При этом в течение последних 7 — 10 лет расходы на рекламу в этих странах возросли в два-три раза.

Оборот российского рекламного рынка в 1996 г. составил 1,5 млрд долларов. Цифра эта невелика по сравнению с достижениями вышеназванных стран. Однако темпы роста затрат на рекламу в России составляют более 10 % в год (в частности, в 1996 г. по сравнению с 1995 г.), что свидетельствует о быстром продвижении российского рынка в сторону цивилизованной экономики.

В среднем в мире на рекламу на душу населения расходуется в год более 50 долларов.

Ежегодно возрастает доля международной рекламы — одной из наиболее развивающихся областей маркетингового и рекламного бизнеса последних 10 — 15 лет. За эти годы произошло создание международной сети рекламных агентств и экспансия рекламы одних стран в другие. Такому процессу способствует высокая степень интеграции экономики многих развитых стран, например стран Общего рынка в Европе, а также быстро развивающихся стран Азиатского и Южноамериканского континентов и т.д.

В результате превращения промышленных концернов в международные компании-гиганты и интернационализации средств массовой коммуникации реклама в последнее время становится мощным инструментом интеграции экономик разных стран. Реклама выступает также как действенное средство проникновения на зарубежные рынки, расширения производственной и коммерческой активности разных стран мира.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большого числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом и росту рентабельности соответствующей фирмы. Это в свою очередь позволяет руководству фирмы платить хорошую зарплату своим сотрудникам, поддерживать их материальную заинтересованность в результате труда и, как следствие, приводит к повышению производительности на предприятии.

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

Без умения пользоваться средствами рекламы уменьшается возможность производителя активно воздействовать на рынок сбыта, увеличивается риск быть отодвинутым конкурентом. Являясь орудием конкурентной борьбы, реклама обостряет ее. При этом она выполняет одну из важнейших задач — способствует созданию потребителям условий для свободного выбора фирмы, предприятия, их товаров и услуг. Обостряя конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает их цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для покупателя. Покупатель приобретает право выбора товара (услуг) в соответствии со своими денежными доходами, личностными потребностями и мотивами и, наконец, своими вкусами.

Существенную роль может сыграть реклама в положительном психологическом восприятии товара покупателем. Если реклама была правдивой и доступной, покупка хорошего товара ассоциируется у человека с источником информации о нем. Таким образом, реклама как бы усиливает удовлетворенность покупателя от покупки.

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

Проводимые в последнее время рекламные кампании в развитых странах способствуют становлению здорового образа жизни, обучают правилам современной гигиены. Многие из таких кампаний направлены на повышение культурного уровня в целом всего общества. Следует сказать, что результаты некоторых рекламных кампаний просто поразительны и по силе воздействия с ними не могут сравниться никакие другие обучающие программы.

На современной стадии перехода к информационному обществу информационная функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двухсторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями и общественными и государственными организациями. Такая связь может быть графически выражена следующим образом:

Производитель - потребитель;

Предприятия - государственные, общественные организации

Таким образом, задача рекламы заключается не только в том, чтобы сообщить о продукте, услугах, но и в том, чтобы вызвать необходимую (планируемую) реакцию потребителя. Такая реакция ценна, если она исходит не от единичных потребителей, а от больших групп. Не последнюю роль в оценке рекламы могут сыграть и общественные организации, воспринимая ее положительно или отрицательно. По обратной связи к производителю приходит исключительно важная информация, свидетельствующая о правильности или, наоборот, ошибочности экономической (социальной) политики рекламодателя.

Более того, обратная связь поможет производителю предметов и услуг планировать свою деятельность на будущее, основываясь на результатах анализа эффективности его рекламной кампании.

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

реклама товар маркетинг имидж

**2. Классификация рекламы**

**2.1 Определение и понятие рекламы**

Слово «реклама» — латинского происхождения (от лат. reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось. В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, которые, сохраняя ее первоначальное значение — сообщать, в большей или меньшей степени содержат ряд современных характеристик.

Так, по определению американской Ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком». Приведем еще два определения рекламы, которые незначительно отличаются от первого:

реклама — это «оплаченная форма неличной передачи информации о товарах с целью стимулирования продажи, причем только информации, предоставленной точно установленным заказчиком»;

реклама — «любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей от имени известных спонсоров».

При всей краткости и простоте этих определений в них явственно представлены четыре черты, характерные именно для рекламы в отличие от многих других способов маркетинговой деятельности, шоу-бизнеса или производственно-социальных контактов:

Реклама, прежде всего — всегда оплачиваемая форма передачи информации, т.е. она разрабатывается и публикуется (транслируется) на средства рекламодателя;

«Неличное представление информации» означает, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например средства массовой информации. Деловые встречи производителя или его посредников с потребителем не относятся к понятию «реклама»;

Реклама всегда имеет целью стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям. Это отличает ее от просветительских мероприятий, также проводящихся, например, средствами массовой информации. Таким образом, реклама преследует коммерческую цель.

Во всех трех определениях рекламы делается акцент на понятие «точно установленный заказчик». Это значит, что в рекламе помимо сообщения о продукте обязательно содержится информация о том, кто его предлагает, а также название фирмы и ее адрес или телефон, т.е. сведения, по которым покупатель сможет легко найти рекламируемый товар или непосредственно связаться с фирмой.

В заключение анализа приведенных выше определений рекламы дадим еще одно, отражающее, на взгляд автора, современную точку зрения на роль рекламы в жизни общества последнего десятилетия XX столетия: «Реклама — это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

Как следует из этого определения, все четыре признака рекламы (платность, неличное представление информации, коммерческая цель и точно установленный заказчик) сохраняются в нем. Однако они выражены несколько иными понятиями, отражающими особенности современного развития общества, его перехода с технологической стадии на информационную. Сущность рекламы в этом определении, несомненно, дополняется следующими уточняющими элементами:

* реклама представляет собой деятельность и продукт таковой;
* реклама не ограничивается только сбытовыми целями, но и имеет ряд других (возможно, создание имиджа, брендинга и др.);
* круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций, а также индивидуальных лиц;
* функция стимулирования расширяется и уточняется как понятие «усиленное направленное воздействие»;
* в качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое). Это свидетельствует как об определенной психологической подготовленности воспринимающего рекламу потребителя, так и о необходимости ее качественного изготовления для такого пользователя;
* наконец, последний, тезис о целевой установке рекламы — вызвать реакцию выбранной аудитории — подчеркивает значимость ориентации не просто на потребителя, а на «своего», подготовленного или подготавливаемого к приобретению товара (услуги) покупателя.

В последнее время существуют два подхода к пониманию термина «реклама». В узком значении под рекламой понимается размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах. Это платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара. Второе, более широкое понимание термина «реклама» включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д. Вероятно, второе определение более точно передает суть современной рекламы. Однако, в зависимости от контекста, реклама может восприниматься в одних случаях в узком, в других — в широком понимании. На Западе для обозначения этих двух аспектов восприятия рекламы используются два термина: «реклама» (advertising — реклама, рекламирование) и «комплекс маркетинговых коммуникаций». Последний включает в себя, по мнению ведущих западных специалистов, пять дисциплин:

* собственно реклама (в средствах массовой информации);
* сейлз промоушн (sales promotion — способствование продвижению);
* паблик рилейшнз (public relations — связи с общественностью);
* директ-маркетинг (direct marketing — прямой маркетинг);
* сопутствующие материалы и мероприятия.

Таким образом, реклама на западном рынке предстает как сложное, многоаспектное и многоцелевое явление. Этот подход к восприятию ее значимости начинает распространяться и на рекламные рынки бывших социалистических стран Восточной Европы и России.

**2.2 Классификация рекламы**

Классификация включает три блока. Первый блок построен с учетом трех критериев: по аспекту рекламного воздействия, предмету рекламы, т.е. что рекламируется, и по конкретным целям, связанным с поступлением и продажей продукта на рынке. Второй блок полностью построен на основании классификации рекламы в зависимости от средств, способов и каналов ее размещения или действия. И наконец, третий блок включает большое число критериев, отражающих разные аспекты воздействия рекламы на потребителей.

Второй блок из-за его особой значимости и объемности выделен в специальный раздел.

Первый критерий первого блока — аспект действия рекламы — отражает широкий подход к ее пониманию, т.е. любое мероприятие из пяти составляющих маркетингового бизнеса рассматривается как реклама.

1. Собственно реклама, или реклама в средствах массовой информации, имеет широкий диапазон задач и функций, которые будут рассмотрены по ходу описания всей классификации. Ее особенность — это информация о производителе или его товаре, оплачиваемая рекламодателем, но осуществляемая, как правило, рекламным агентством через различные каналы прессы, телевидения, радио и др.

2. Сейлз промоушн, или способствование продвижению товара на рынок, может быть выделено в отдельную составляющую рекламного бизнеса из-за значимости в рекламной кампании этапа массовой заинтересованности потребителя товаром. Сейлз промоушн направлено на стимулирование потребителя к покупке. При реализации мероприятий сейлз промоушн обычно используются неординарыые средства распространения рекламы.

Это могут быть демонстрация товара в действии, выставки, лотереи купонов, прилагаемых к приобретенному товару, бесплатные образцы товаров, даваемые в качестве премии к купленному товару, прием устаревшего товара в качестве первого взноса за, новый, купоны для покупки со скидкой, прилагаемые обычно к рекламным объявлениям. Широко распространен прием скидок или бесплатной выдачи товаров при предъявлении оговоренного числа упаковок как показателя произведенных покупок и т.д. Скидка при покупке больше 5 или 10 единиц товара давно вошла в маркетинг западных стран. Разнообразные формы кредита также стимулируют купить товар даже тех потребителей, которые очень ограничены в средствах.

В последнее время широкое распространение получил метод продажи товара, упакованного или помещенного внутрь другого. Типичным примером этого метода является эффективная продажа маленьких детских игрушек, вложенных в киндер-сюрпризы.

Сейлз промоушн может иметь как краткосрочною, так и долгосрочную цель. Краткосрочная цель достигается за счет создания дополнительной привлекательности товара (возможность выигрыша, скидка цены в определенные сроки его покупки, улучшенная упаковка и т.д.). Долгосрочная цель этого маркетингового метода требует организации комплекса приемов по созданию у покупателей устойчивого положительного имиджа товара фирмы, ощущения его большой ценности. Оплата деятельности в области сейлз промоушн осуществляется в виде гонораров за творческую работу и по тарифам за техническую.

3. Паблик рилейшнз дословно означает взаимоотношение с публикой. В русском варианте удобно пользоваться термином «связи с общественностью».

Мероприятия паблик рилейшнз имеют целью сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе. Ее товар не рекламируется прямым образом и нередко даже не упоминается в методах паблик рилейшнз, хотя конечной целью рекламодателя, несомненно, является его продажа. У потребителя косвенным образом, через положительное отношение в целом к фирме создается привлекательный образ ее продукта.

Среди наиболее действенных методов паблик рилейшнз можно выделить следующие группы мероприятий.

Презентации, пресс-конференции, брифинги, симпозиумы, юбилеи, ежегодные отчеты. Естественно, что на такие мероприятия приглашаются как представители определенных общественных кругов, так и категории людей, рассматриваемых фирмой-рекламодателем (организатором этих мероприятий) в качестве потенциальных потребителей или партнеров. Целью пресс-конференции может, например, быть юбилейный выпуск какого-нибудь изделия или начало выпуска нового изделия и т.д. Юбилейное мероприятие фирмы может быть поводом для рассказа о том, какие преимущества получили покупатели от товаров фирмы в течение всего этого периода и как происходило качественное улучшение этих товаров (забота о человеке). В последнее время широкое распространение получили презентации товаров, т.е. особым образом организованные шоу, оказывающие большое эмоциональное воздействие на человека.

Спонсорство. Сюда входят различные формы денежных пожертвований фирмы в проведение каких-либо общественно полезных, культурных, познавательных, благотворительных и других мероприятий. В одних случаях фирма финансирует такое мероприятие с целью широкого освещения этого факта в прессе. В ряде других случаев фирма оговаривает право получения определенных рекламных услуг за свою материальную поддержку мероприятия, часто в процессе самого мероприятия (место для размещения рекламных щитов, упоминание о спонсорстве, вручение фирменных призов победителям и т.д.). Все эти приемы паблик рилейшнз широко известны, поскольку в последнее время ни одно общественное мероприятие, транслируемое по телевидению или по другим каналам связи, по существу не обходится без спонсорства.

Печатные материалы — публикации независимых редакционных и других статей, полностью посвященных или упоминающих полезную для общества Деятельность фирмы; выпуск фирменных проспектов, специальных бюллетеней и журналов. Проспекты и фирменные бюллетени издаются, естественно, за средства фирмы и рассылаются правительственным учреждениям, редакциям газет, страховым компаниям, банкам, а также государственным и общественным организациям — библиотекам, учебным заведениям и другим, т.е. туда, где формируется общественное мнение.

Очень важным условием действенности таких проспектов является их красочность и еще более необходимым — журналистское умение подать не столько сам товар, сколько его привлекательность, значимость для читателя.

Раньше считалось, что рекламирование методами паблик рилейшнз в отличие от рекламы в средствах массовой информации ведется преимущественно на некоммерческой основе. Однако анализ показывает, что это весьма дорогостоящие приемы, поскольку рекламодатель оплачивает почти все из них. Служба паблик рилейшнз получает от рекламодателя доход в виде гонораров за творческие и организационные услуги по проведению описанных выше мероприятий. Так называемые «независимые» редакционные статьи и отклики в прессе часто оплачиваются весьма щедро «анонимными» заказчиками.

4. Директ-маркетинг (прямой маркетинг). Это наиболее эффективный и быстро развивающийся вид рекламного бизнеса на современном этапе. О его значении и перспективности свидетельствует, например, тот факт, что в США из 250 млрд долларов, израсходованных на рекламу в 1995 г., 144 млрд долларов (58,8 %) приходилось на мероприятия директ-маркетинга. Объем денежных ассигнований на прямой маркетинг на мировом рекламном рынке с каждым годом растет, уже значительно превышая ассигнования на рекламу в средствах массовой информации.

Известное в рекламном деле понятие директ-мейл (direct mail — прямая почта) как средство рассылки рекламных материалов непосредственно адресным покупателям не охватывает весь комплекс современных методов директ-маркетинга, хотя, несомненно, оно явилось исходным, базисным звеном последнего. Директ-мейл (прямая рассылка) — это способ распространения рекламной информации по почте. Он не требует больших ассигнований, но при профессиональном подходе, т.е. четко отработанных приемах работы рекламных менеджеров фирм, может принести значительный успех, так как в посылаемой фирмой рекламе (сообщении) ее получатель; (вероятный покупатель) сам лично заинтересован: Суть прямой рассылки рекламы (или даже товара) заключается в предварительном нахождении своего, конкретного покупателя (это может быть юридическое или физическое лицо).

Однако при бурном развитии экономики, а соответственно и рекламного рынка уже недостаточно использования в прямой связи производитель — потребитель только почтовых средств.

Директ-маркетинг расширил свои рекламные методы до информирования потребителей по телефону, а также через различные узкоспециализированные средства связи и компьютерные источники. Директ-маркетинг отличается от директ-мейл не только количеством рекламных приемов, но прежде всего, качественно новыми, присущими современному этапу развития общества отношениями двух субъектов рынка: производителя и потребителя. Из объекта воздействия рекламы потребитель превратился в ее субъект, личность, стремящуюся к саморазвитию и самоутверждению и желающую получить наиболее качественный товар (услуги) для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Новый потребитель уже в значительной степени диктует свои условия как производству, так и его рекламированию. Появились соответственно и новые, отличные от прежних подходы к рекламной деятельности по обслуживанию конкретных покупателей. Директ-маркетинг, таким образом, превратился в особый аспект рекламного бизнеса, в котором используются все виды рекламы и все средства ее прямого распространения. При директ-маркетинге руководство предприятия вначале анализирует потребности (особенно специфические) на рынке сбыта, затем формирует группы соответствующих потребителей и путем тщательных справочных операций выявляет своего конкретного покупателя (покупателей). Создается банк данных по реальным и потенциальным покупателям. В него вносятся следующие данные: имя, фамилия, служебный статус покупателя, профессия, адрес проживания, семейное положение, количество детей, возраст членов семьи, наличие недвижимого имущества, например дома, участка и т.д., и наконец, личностные интересы и приоритеты человека. В банк данных вносится информация о настоящих или прежних отношениях потребителя с рекламодателем: покупал ли он товары последнего, доволен ли был этими покупками, каким способом были оплачены товары и т.д. Анализируя все имеющиеся сведения о конкретных покупателях, производитель может решить многие проблемы сбыта путем персональных предложений. Одним покупателям предлагается посетить интересующие их магазины, другим покупателям рассылаются рекламные проспекты, у третьих поддерживается постоянный интерес к продукции производителя за счет предложения дополнительных услуг по их использованию. При этом рекламодатель решает и конкурентные задачи, предлагая своим покупателям товары таким образом, что они становятся для последних более привлекательными, чем у конкурента.

В последнее время в практику директ-маркетинга вошел и завоевывает все большую популярность качественно новый вид рекламы — компьютеризированная реклама. Благодаря компьютерам возникает возможность иметь практически неограниченный объем сведений: производителю о покупателе и покупателю о фирмах и их товарах. Обратная связь между производителем (рекламодателем) и конкретным покупателем становится намного эффективнее с использованием компьютеров, телефаксов, кабельного телевидения. Таким образом, директ-маркетинг расширяет свои возможности не только внутри страны, но и приобретает международный характер.

Характеристика видов рекламного бизнеса отражает первый критерий представленной выше классификации рекламы — многоаспектность ее воздействия.

Вторым критерием в блоке данной классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому критерию, рекламу можно подразделить на три категории: товарная, имиджевая и внутрифирменная.

Товарная реклама направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг фирмы) В маркетинге принято различать продажу товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения (ПН). Имеются существенные отличия в их рекламировании. Они базируются на психолого-эмоциональных свойствах восприятия товара потребителями. Товары индивидуального пользования обычно приобретаются человеком по его собственному решению, без консультации с другими. Товары производственного назначения обычно требуют достаточно большого времени для обдумывания: покупать их или нет, для чего они нужны, как долго прослужат и т.д., и покупаются эти товары преимущественно после определенных консультаций с другими людьми.

В этой связи реклама товара индивидуального пользования должна содержать в себе непременно яркие элементы, как в содержании, так и в оформлении, воздействующие, прежде всего на эмоциональное восприятие будущего покупателя. Рекламное послание такого характера побуждает покупать товар на основе не столько логики, сколько впечатлений. Естественно, что в ряде случаев потребитель был подготовлен к покупке такого товара в силу предварительного (уже логического) решения о его надобности. И, тем не менее, стимулом для конкретной покупки в этих случаях будет эмоциональное воздействие рекламного сообщения на покупателя. Если затем реакция на сделанную покупку останется положительной (человек не будет разочарован), действие рекламы усиливается, доверие к ней растет и потребитель, возможно, будет покупать и другие товары этой фирмы; Здесь имеет место превращение товарной рекламы в новый вид — имиджевый.

Потребителями товаров производственного назначения обычно являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Естественно, реклама для потребителей товаров должна в большей степени основываться на содержательном аспекте. Им нужна прежде всего полноценная информация о товарах. Форма подачи рекламы в этом случае важна в такой степени, чтобы привлечь внимание к сообщению. Решение же будет приниматься на основании содержания рекламы.

К специфике рекламы товаров ИП и рекламы товаров ПН относятся и каналы (средства) их распространения. Реклама товаров индивидуального пользования размещается в первую очередь в средствах массовой информации (печать, телевидение, радио и т.д.), а также может распространяться и через описанные выше методы сейлз промоушн, директ-маркетинг и в определенной степени паблик рилейшнз. Главными средствами рекламирования товаров производственного назначения являются специальные издания: отраслевые журналы, бюллетени, каталоги, брошюры и др. Большую роль в распространении такой рекламы играют средства директ-мейл (прямой пересылки): почтовые, компьютерные и телепослания.

Однако помимо специфических качеств рекламы товаров индивидуального пользования и производственного назначения имеют, несомненно, и ряд свойств, позволяющих объединить их под одним названием «товарная реклама» и одновременно служащих как бы основой любого профессионально подготовленного текста рекламы. Для успеха рекламы или рекламной кампании во всех случаях необходимы два главных условия: хорошая предварительная подготовка и отражение в рекламе специфических свойств товара, наиболее привлекательных для категории потребителей, на которых рассчитана рекламная информация.

Предварительная подготовка рекламированию включает анализ различных аспектов продукта: категории, общих характеристик, специфических потребительских качеств и т.д., а также определение рыночного сегмента. В результате перед составлением текста рекламодатель (менеджер фирмы) или рекламное агентство должны иметь следующий объем информации: наименование товара (продукции, услуг); ассортимент; технические характеристики; сферы применения; полезные свойства и достоинства; специфические черты; дополнительные к основным потребительские свойства; удовлетворяемые нужды покупателей; преимущества (универсальность, уникальность); эффективность использования товара (услуг).

Производитель дает рекламу своего товара с целью его продажи и получения прибыли. Однако в самой рекламе должна быть основной другая идея — идея его служения потребителю. Покупателя интересует не сам товар, а то, какую пользу он может извлечь из этого товара лично для себя. Поэтому реклама должна как бы сообщать потенциальному покупателю, что именно у этой фирмы и именно этот товар — то, что ему нужное. Это возможно только в том случае, если рекламный текст соответствует ожиданиям покупателя и содержит полезную для него информацию в достаточном объеме, отражает самые необходимые характеристики товара. Объявление, например, в газете желательно дать с включением конкретной и, если можно, полной информации о товаре (услугах). Рекламы часто читает человек, заинтересованный в покупке нужного ему товара, и в этом случае он, естественно, прочитает данное объявление. Для многих товаров такой текст должен содержать сведения о размерах, цвете, составе, форме товара и т.д. Важнейшим сообщением будет информация о возможности использования товара, и в каких условиях.

Самыми главными элементами эффективной рекламы будут четко выделенные сравнительные преимущества предлагаемого товара. В одних случаях в качестве такого элемента будут выступать преимущества его использования (удобство, простота, высокая производительность — для товаров производственного назначения), в других — умеренные цены при хорошем качестве, в третьих — новизна или высокое качество, в четвертых — его уникальность и т.д.

Для потребителей товаров индивидуального пользования важнейшими характеристиками, не требующими доказательств, являются простота в обращении с ними и универсальность, т.е. возможность их применения в разных условиях. И если рекламодатель сможет убедить потенциального покупателя, что именно его товару присущи эти качества, он может надеяться на хорошие прибыли.

Вопрос о сообщении цены в рекламном объявлении остается до сих пор дискуссионным. В рекламах, например по телевидению, цена изделия, как правило, не сообщается. Однако с учетом психологии человека этот вопрос полностью обойти нельзя, что и делают рекламодатели, сообщая несколько обтекаемую информацию, например: «лучшего качества за ту же цену», «в большей упаковке почти по той же цене», «вы экономите целых 10, 100 и т.д. граммов» и др.

Некоторые специалисты считают, что сообщение в рекламном тексте конкретной цены (а она может быть достаточно высокой) может сразу отпугнуть потенциальных покупателей или отвлечь их от главного качества товара — его исключительной полезности, универсальности и т.д. Предполагается, что в этом случае, заинтересовавшись товаром, потенциальный покупатель непременно попытается выяснить цену товара (по телефону, предложенному в рекламе, или сразу в магазине). Но такая точка зрения неверна по следующим причинам. Во-первых, не каждый желающий купить вещь будет предпринимать специальные ее поиски, в частности выяснять ее стоимость. Во-вторых, видя рекламу и товар, в ней описываемый или изображенный, потенциальный покупатель может представить себе его цену, значительно отличающуюся от реальной. Здесь вероятны два варианта действий покупателя:

если его оценка товара оказалась значительно ниже реальной стоимости, он может не купить его;

если его оценка товара оказалась значительно выше, чем товар стоит на самом деле, он также может не купить его, поскольку решит, что за эти деньги он может купить лучший товар.

Указание высокой цены товара в рекламе (конечно, если этот товар действительно ее стоит) служит еще одной цели рекламодателя — формированию своего рыночного сегмента в лице элитного покупателя.

В имиджевой (институциональной) рекламе в отличие от товарной в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма. Цель рекламы — создание благоприятного образа (имиджа) компании, поддержание положительного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя.

На имиджевую рекламу тратят большие суммы денег как те фирмы, которые специализируются на узком ассортименте продуктов, так и те, которые выпускают товары широкой номенклатуры. В первом случае имиджевая реклама почти совпадает с товарной, однако имеет дополнительные преимущества — это широкая популярность фирмы и положительное общественное мнение. Во втором случае фирма просто не способна охватить рекламой все выпускаемые ею товары, поэтому ее имиджевая реклама долгое время остается главным источником сообщения о себе и своем продукте потребителю.

На развивающемся рынке финансовых структур имиджевая реклама первоначально играет ведущую роль. На нее распространяется большая часть денежных затрат. По мере укрепления рынка имиджевая реклама начинает уступать свое место товарной рекламе. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что за несколько последних лет произошло перераспределение затрат: если ранее 70 % денег тратилось на имиджевую рекламу и 30 % — на товарную, то теперь наоборот. В развитых странах такая перестановка обусловлена полученными позитивными результатами от проведенных институциональных рекламных кампаний. Имидж фирмы уже создан и работает на нее.

В странах бывшего социалистического лагеря и в России вопрос об имиджевой кампании национальных фирм и коммерческих организаций стоит достаточно остро по двум причинам:

во-первых, фирмам нужна популярность и престиж в обществе для продажи их товаров на отечественном рынке,

во-вторых, отечественный производитель может рассчитывать на завоевание рынка, только вступив в конкурентную борьбу с завоевавшими уже в его стране престиж иностранными фирмами, В этой связи на российском, например, рынке вопрос о затратах на товарную или имиджевую рекламу будет решаться на определенных паритетных началах. Отечественным фирмам потребуется затратить еще значительное время, усилия и финансовые средства на рекламы, чтобы добиться своего престижа.

Фирма создает свой имидж не за одну или несколько рекламных акций. Практика имиджевой рекламы в развитых странах показывает, что это происходит за счет долголетней рекламной кампании и с помощью различных средств. Даже те фирмы, которые уже давно завоевали доверие покупателей, вынуждены время от времени возвращаться к имиджевой рекламе, цель которой — напомнить о фирме или сообщить о ее новых достижениях.

Средства, которыми фирма пользуется для создания своего положительного образа, разнообразны: реклама в печати, на телевидении, радио. Широко распространена имиджевая реклама на наружных стендах, проходящем транспорте. Имиджевая реклама постоянно поддерживается и косвенным образом через рекламирование качественного товара, завоевавшего у покупателя положительное отношение.

И наконец, чрезвычайно важную роль в создании позитивного и всем известного образа фирмы играют описанные выше методы паблик рилейшнз: проведение презентаций, юбилеев, выставок, положительные отзывы и сообщения о достижениях фирмы в печати, ее широкая спонсорская деятельность.

При разработке имиджевой рекламы в средствах массовой информации должны учитываться важнейшие психологические особенности человека: соотносительность его восприятия, например фирмы в целом с каким-нибудь ярким, наиболее важным свойством рекламируемого ею товара. Многие фирмы строят свою имиджевую рекламную кампанию на основе такого ассоциативного восприятия. Если выбранная тактика осуществляется правильными средствами, фирма достигает успеха, т.е. у потребителей создается именно тот образ, который был задуман. Однако нередки и отклонения от предполагаемого результата, если окажется переизбыток или недобор нужных средств. Примером в этом плане может послужить рекламная кампания российского банка «Империал». Банк избрал тактику создания телероликов на основе известных всем исторических событий. Эти телеклипы, несомненно, вызвали большой интерес у телезрителей и представляют собой красивые зрелищные сюжеты. И поскольку совершенно очевидно, что банк затратил на эти рекламы громадные средства, у его потенциальных клиентов, как и у всех телезрителей, сложился образ мощной, богатой и надежной компании. Банк достиг цели — доверия будущих клиентов.

Однако в его цель входила также и другая задача: убедить телезрителя еще в одном своем положительном качестве — точности и четкости работы. Во всей серии рекламных роликов этот момент отражался, однако не прямо, а метафорически, в речах или действиях исторических персонажей. Как выяснилось при последующем анализе рекламной кампании, банку не удалось вызвать у зрителей нужную ему ассоциацию. Рекламные клипы были настолько богато и с таким размахом оформлены, что зрители обратили внимание только на одну эту сторону рекламы. Таким образом, переизбыток красочных средств при создании рекламы помешал достичь той полноты цели, на которую рассчитывал банк «Империал».

Следует сказать, что наиболее часто к имиджевой рекламе прибегают различные финансовые структуры: банки, страховые компании, поскольку их товар — денежные услуги — не поддается рекламированию по отдельным частям.

Однако и производственные предприятия, даже самые известные и производящие многие виды продукции, вынуждены время от времени возобновлять свою имиджевую рекламу или в своей товарной рекламе демонстрировать фирменный знак или девиз компании. Так, известная компания «Проктер энд Гэмбл» в заключение рекламы о товаре дает, как правило, изображение своего фирменного знака, выполненного квалифицированно и удачно. Другая известная фирма «Тефаль» не устает от имени благодарных покупателей выражать восхищение собой: «Тефаль, ты всегда думаешь о нас!» Цель — напоминать о своем существовании — достигнута.

Второй разновидностью имиджевой рекламы можно считать рекламу, направленную на формирование у потребителей представления о фирменном товаре. В западной практике идея фирменности, исключительности товара носит название «бренд-имидж» (от англ. brand - марка), а технология создания такого товарного имиджа называется соответственно брендингом. Эта технология весьма сложная, так как в ней помимо простого представления товара потребителям применяется целый набор специальных средств воздействия, в результате которого у потенциального покупателя возникает как бы «обогащенное» представление о товаре.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающим его образ.

Бренд-имидж товара, таким образом, воздействует на потребителей за счет двух групп средств: наглядных и, если можно так сказать, неощутимых факторов, влияющих на подсознание человека и создающих ощущение (реальное или иллюзорное) особой привлекательности рекламируемого товара. Причем такой бренд-имидж обычно остается в сознании или памяти потребителя благодаря одному-двум ярко выраженным элементам. Это могут быть визуальные элементы (символ, изображение марки товара, цвет, графические штрихи или изображения); звуковые (мелодия, произносимый диктором слоган (лозунг) и др.); смысловые ассоциации, например, с животными и предметами, изображаемыми на соответствующей рекламе; наконец, сами идеи рекламы (б последнем случае необходимо исключительно высокое мастерство рекламистов).

Так, фирменный знак «Проктер энд Гэмбл», выполненный в виде золотой чеканной монеты, появляясь сразу после рекламируемого товара, уже придает ему имидж высокосортного продукта. С помощью красивой мелодии рекламодателю производителя шоколада «Баунти» удалось создать у телезрителя впечатление исключительно приятного и нежного вкуса этого шоколадного батончика.

Лозунг компании «Филиппе» о необходимости жить лучше добавляет в глазах потенциальных покупателей ее аппаратуры ощущение надежности и перспективности. Удачно выбранный юмористический образ свиньи Доси даже у детей вызывает ассоциации со стиральным порошком. Фирма-рекламодатель сумела убедить широкие массы потребителей в том, что «Дося» хороший и в то же время дешевый порошок.

Примеров создания бренд-имиджа можно привести много. Это пока главным образом рекламные кампании зарубежных фирм, но уже широко действующих на отечественных рынках. Отечественная реклама еще делает только первые шаги в этом направлении. Так, в Беларуси успехов достигла рекламная имиджевая кампания товаров фирмы «Дайнова». Марки и символ этих товаров удачно передают элементы белорусского фольклора, и, появляясь на экранах телевизоров в рекламном объявлении, эта символика сразу вызывает у зрителя — потенциального покупателя — образ красивого, теплого по тонам, сделанного народными умельцами товара: костюма, трикотажных изделий. В России в средствах массовой информации начинает распространяться имиджевая реклама компании или ее отдельных товаров с названием, состоящим или включающим имя владельца, например водка «Смирновъ» (в отличие от водки «Смирнофф», выпускаемой в США), водка «Довгань». Под имиджевой рекламой «Довгань» (обычно сам владелец и производитель выступает в качестве ее главного героя) предпринимается попытка придать черты бренд-имиджа и другим продуктам этой фирмы.

Престижность или фирменность товара достигается непременно при использовании или опоре на один из следующих факторов: географические и страноведческие особенности места, где производится продукт; известность и престижность отрасли, фирмы.

Типичными примерами использования первого вида особенностей является, например, реклама кофе «Чибо», когда на экране появляются яркие картины и экзотические животные Индонезии, места, где выращиваются, по утверждению рекламодателя, самые лучшие сорта кофе или реклама бальзама «Биттнер», который производится там, где текут самые чистые воды, а следовательно, потребитель воспринимает его как экологически чистый и полезный продукт.

На создание брендинга может повлиять уже одно название страны, города, местности, где производится товар. Шерстяные вещи из Англии или Шотландии — признак высокого качества и надежности в носке. Во всем мире известны марки вин и водки: бургундские вина, шотландское виски, французское шампанское, русская водка и т.д., которые покупаются, хотя стоят недешево, в первую очередь. Платье из Парижа не обязательно может быть от Кардена, но его восприятие покупательницей как самого модного уже гарантировано.

На рынках стран бывшего социалистического лагеря начинает также все более широко применяться реклама престижа своего, отечественного товара. Производители поняли, что это один из самых реальных путей борьбы с иностранными конкурентами.

Бренд-имидж товара обычно создается в течение длительного времени, если товар производит еще малоизвестная фирма или она себя не афиширует. Создание бренд-имиджа товаров известных фирм происходит значительно быстрее. Но во всех случаях цель таких рекламных кампаний — сформировать положительное отношения потребителей к товару и удержать его как можно дольше за счет восприятия товара как особо ценного, полезного, исключительного.

Третий вид институциальной (имиджевой) рекламы можно назвать внутрифирменной рекламой. Это достаточно широкий комплекс мероприятий менеджмента компании по созданию ее положительного образа у своих служащих. К нему относятся по существу все средства формирования так называемой «организационной структуры».

В качестве рекламных средств, направленных на воспитание у служащих чувства уважения к своей фирме (своему предприятию), сопричастности к ней, гордости быть ее работником и т.д., выступают такие простые, но очень действенные средства, как лозунги, установленные правила, внутренние кодексы поведения, девизы фирмы и др. Естественно, к их числу относятся и все методы паблик рилейшнз, проводимые внутри организации: кампании, пропагандирующие внутрифирменные ценности, почитание «своих героев», внушение сотрудникам общественной значимости деятельности фирмы и др. Так, менеджмент американской корпорации «GM» строит свою внутрифирменную рекламную деятельность на основе широкой пропаганды таких качеств личности служащего, как предприимчивость, активность, способность рисковать, новаторство. Средствами рекламной кампании являются писаные и неписаные правила, выпуск бюллетеней, отражающих успехи новаторов, массовое обнародование этих успехов и форм поощрений и т.д.

Как известно, особенно широко рекламируется внутрифирменная культура японским менеджментом. Здесь рекламные средства включают все: от портретов бывших и нынешних владельцев, лозунгов, развешанных повсеместно и призывающих любить и ценить фирму, исполнения утренних гимнов во славу фирмы, кружков качества, разрабатывающих и прославляющих товар фирмы, до особых «рекрутских» курсов молодых специалистов, главным предметом которых является почитание фирмы.

Как правило, внутрифирменная рекламная кампания имеет целью не только воспитать у сотрудников позитивное отношение к организации, но и создать в их глазах определенный имидж, т.е. тот особый образ, который выделяет ее среди других фирм и может быть предметом соответственно особой гордости служащих,

В японских фирмах — это реклама духа единства всех служащих в общей трудовой деятельности и поддержание отношений «фирма — служащие» в духе «мать (отец) и дети». В основе создания внутреннего имиджа корпорации IBM лежит совсем противоположный лозунг — опора на индивида. Ее служащие гордятся больше всего этим качеством фирмы, тем, что они работают в организации, где можно себя чувствовать личностью.

Следует сказать, что создать внутрифирменный имидж, отличающий фирму от других, — задача не менее сложная, чем сформировать имидж фирмы у потребителей. Набор рекламных средств здесь ограничен по сравнению с рекламной кампанией для покупателей. Однако важность такой рекламной деятельности внутри компании очень велика, и это хорошо понимают современные менеджеры.

Третий критерий классификации рекламы может быть определен как критерий маркетинговых целей, начиная с поступления товара на рынок и кончая постепенным прекращением его продаж. Согласно этому критерию, можно выделить следующие разновидности рекламы; информационную, увещевательную, напоминающую, подкрепляющую. На стадии широкого спроса товара значительную роль могут играть сравнительная, конкурентная, превентивная рекламы. В практике и в литературе встречаются и другие названия, которые можно рассматривать как синонимы к данным. Например, термины «поддерживающая реклама», «стабилизирующая реклама» по существу имеют те же содержание и направленность, что и термин «подкрепляющая реклама».

В ряде случаев трудно дать точное определение рекламы, поскольку в ней могут содержаться элементы сразу двух или трех разновидностей, например в рекламе, напоминающей потребителям о товаре, в качестве дополнительного средства может выступать сравнение его с каким-либо другим товаром.

Сравнительную, конкурентную и превентивную рекламы можно объединить под наиболее общим названием «конкурентная реклама», поскольку цель всех этих видов рекламы — противостоять конкуренту или победить его.

Отдельно в этом ряду классификации стоит пропагандистская реклама. Она не выполняет узкоспециализированной цели, как названные выше. Ее суть заключается в использовании методов паблик рилейшнз, т.е. здесь мы имеем дело с пониманием рекламы, с одной стороны, в ее широком восприятии, с другой — в уточнении все-таки ее особенностей — воздействия не на торгово-потребительский, а на социально-экономический аспект жизни общества.

Критерий «маркетинговые цели» в свою очередь можно сопоставить еще с одним маркетинговым понятием «фазы жизненного цикла товара» (ЖЦТ). Таким образом, становится возможным рассмотреть использование рекламы по цепочке: фаза жизненного цикла товара — цель рекламы — вид рекламы.

Первая фаза жизни товара на рынке — этап подготовки к его введению на рынок. Цель рекламы — осведомление потенциальных покупателей о поступлении нового товара. Естественно, что здесь нужна информационная реклама. Причем осуществляется она обычно в два этапа:

* предварительное ознакомление будущих покупателей с производителем нового товара (подается его имиджевая реклама);
* информация о самом товаре в товарной рекламе, но без конкретизации второстепенных подробностей.

На стадии введения нового товара на рынок проводится, как правило, его широкая рекламная кампания, особенно если предприятие-изготовитель избирает стратегию интенсивного маркетинга.

К информационной добавляется увещевательная реклама. Конкуренция на этой стадии завоевания рынка очень высока. Фирме нужно выработать у потенциальных потребителей предпочтительное отношение к своему товару. На рекламу расходуются большие средства. Результатом является широкое проникновение на рынок.

Стадия роста, наступающая за стадией введения товара на рынок, характеризуется усиливающейся конкуренцией. Фирмы-конкуренты сопротивляются завоеванию рынка «пришельцем». Поэтому фирма-производитель вынуждена расширять арсенал своих рекламных средств, пользоваться средствами сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Реклама на этой фазе жизненного цикла товара имеет несколько видов: увещевательная, подкрепляющая, сравнительная, конкурентная, превентивная. В сравнительной рекламе производитель ставит задачу убедить потребителя в преимуществах своего товара посредством сравнения с подобными товарами других фирм. Ту же функцию выполняет по существу и конкурентная реклама. Второе направление конкурентной рекламы — ответ на внезапные действия конкурентов. Превентивная реклама имеет целью предотвратить такие действия конкурентов. Интенсивность рекламирования не снижается.

Стадия зрелости — пятая фаза жизненного цикла товара. В результате массированных рекламных мероприятий, проведенных на предыдущих стадиях, большая часть товаров уже куплена (свыше 50 % потенциальных покупателей стали владельцами товара). Из агрессивной, убеждающей реклама превращается больше в напоминающую, в определенной степени пропагандистскую. Она уже не рассчитана на широкого покупателя. Для рекламодателя достаточно, если еще некоторый процент населения купит его товар.

Следующая, предпоследняя фаза жизненного цикла — стадия насыщения. Производитель рассчитывает на повторную покупку своего товара и вновь усиливает рекламную деятельность. Основными видами рекламы в средствах массовой информации являются информационная, напоминающая, сравнительная, увещевательная, т.е. почти все те виды рекламы, которые применялись на первых стадиях. Однако предметом рекламы выступает уже модернизированный товар.

Стадия спада сопровождается прекращением рекламы.

По источнику финансирования или по количеству фирм, принимающих участие в рекламе, рекламу можно подразделить на два вида: однофирменная и смешанная. На рекламном рынке, в том числе в таких его сферах, как сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг, преобладает однофирменная реклама.

Однако на современном этапе развития экономики, характеризующемся широкими интеграционными процессами, в рекламный бизнес все больше входит новая стратегия, основанная на принципе «реклама двух фирм в одном флаконе». Это — объединение, например, в одной рекламе усилий, а соответственно и денежных средств двух (или более) компаний, выпускающих разноплановые товары. Как правило, для совместной рекламы объединяются фирмы, имеющие небольшие бюджеты на рекламу. Профессионально выполненный телеролик или напечатанная в популярном журнале реклама может помочь получить экономический эффект обоим участникам и сэкономить при этом значительные средства. Часто в смешанной рекламе рекламируется предметный товар одной фирмы на фоне рекламы услуг для потребителей другой фирмы. Большинство развлекательных телевизионных программ в последнее время включают в себя такие смешанные рекламы. Например, в известной передаче Леонида Ярмольника «L-клуб» товары какой-нибудь фирмы рекламировались на фоне предложения услуг по обучению английскому языку методом Илоны Давыдовой.

Фирмы договариваются о совместной рекламе на различных условиях долевого участия в оплате расходов или использования со стороны одной из них имеющегося у нее опыта, профессионалов-исполнителей, актерского состава и т.д. Последним подходом широко пользуются фирмы, продающие свой товар в другие страны. Им, как правило, нужны связи с местными компаниями, чтобы приспособить рекламу своего товара к национальным особенностям покупателя.

Нередки случаи, когда один из партнеров (инициатор) не требует от другого никаких денежных расходов. Он как бы «одалживает репутацию» у последнего. Такое объединение может оказаться взаимовыгодным.

По территориальному принципу (география рекламы) рекламу можно подразделить на пять видов:

местная (город, район);

региональная (часть страны);

общенациональная (вся страна);

смешанная;

международная.

Местная реклама финансируется обычно предприятием, работающим в городе или районном центре, и рассчитана на местных потребителей. Региональная реклама распространяет свое влияние на отдельные районы страны. Такую рекламу, как правило, финансирует достаточно крупное предприятие. И наконец, воздействие общенациональной рекламы на потребителей всей страны, несомненно, под силу только мощным производителям, способным предложить свой товар в больших объемах или количествах.

Эту рекламу оплачивает, с одной стороны, предприятие-производитель, цель которого — как можно шире охватить рынок сбыта своего товара, и, с другой стороны, местные (региональные) оптовики и розничные торговцы, также заинтересованные в продаже этого товара.

Международная реклама рассчитана на сбыт товара за рубежом. Она может подаваться на рекламном рынке иностранного государства в том же виде, что и на своем, отечественном. Однако часто такой подход бывает слишком упрощенным и может не принести желаемого результата. Производителям товаров на экспорт приходится дополнительно заниматься и проблемами подачи своей рекламы с учетом особенностей других стран.

В зависимости от сроков рекламирования реклама может быть краткосрочной и долгосрочной. Под краткосрочной рекламой обычно понимается подача ее в течение года. Реклама, действующая больше года, рассматривается как долгосрочная. В этом случае она часто перерастает в рекламную кампанию, которая может длиться даже несколько десятков лет. В практике развитых стран долгосрочную рекламу (рекламную кампанию) особенно часто используют мощные, работающие многие годы и производящие уже хорошо известный потребителям продукт компании. Однако для поддержания интереса у потребителей и новых продаж этого продукта требуется постоянное рекламное напоминание о нем.

Особенностью таких напоминающих или поддерживающих реклам является периодическое обновление отдельных деталей уже отработанной рекламы, с тем чтобы, сохраняя суть предмета рекламирования неизменной, оживить восприятие этого продукта покупателем. Такое «обновление» товара достигается за счет показа новых ситуаций, в которых он используется, или выделения в слогане (лозунге) фирмы новой детали. Например, имиджевую рекламу напитка фирмы «Кока-Кола» можно, несомненно, назвать долгосрочной, так как она действует на рекламном рынке более 100 лет. Уже 100 лет слоган «Кока-Кола» сохраняет свой смысл, но постоянно меняет формулировку: «Пейте Кока-Колу» (1886), «Насладитесь Кока-Колой» (1904), «Напиток подлинного качества» (1906), «Напиток, растворивший смех» (1911), «Три миллиона в день» (1917), «Сделайте жажду наслаждением» (1923), «Кока-Кола несравнима» (1939), «Это нечто» (1941), «Да» (1946). «Волна за волной, глоток за глотком» (1968), «Кока прибавляет жизни» (1976), «Попробуй Коку и улыбнись» (1980), «Ничто не сравнимо с подлинным напитком» (1990), «Всегда Кока-Кола» (1993).

Критерий «охват рынка» определяет, какому потребителю предназначены товар и его реклама. Реклама, рассчитанная на один сегмент рынка, называется сегментной. Суть ее состоит в выборочном отношении производителя и покупателя друг к другу. Фирма рассчитывает продать свой товар покупателю, которого она хорошо изучила и хорошо знает именно его потребности и мотивы. Как известно, сегментирование рынка происходит по показателям общности возрастных, образовательных, социальных, статусных характеристик отдельных групп людей, а также по принадлежности к определенному полу. Этот способ дает возможности для анализа покупательной способности потенциальных потребителей, и производитель строит свою маркетинговую политику в расчете на определенную категорию покупателей. В свою очередь в результате воздействия рекламы и положительного опыта покупок потребители в лице фирмы приобретают «своего» товаропроизводителя.

Реклама, рассчитанная больше чем на один сегмент, называется агрегатированной. Реклама по производству товаров (услуг) одновременно для всех потребителей рынка (всех сегментов) превращается уже в рекламную тотальную кампанию; естественно, что ее предметом является товар или услуги, в которых заинтересованы все слои населения, например товары массового потребления.

В последних два десятилетия тотальные рекламные кампании прочно вошли в жизнь населения развитых стран. Это и коммерческие рекламные кампании известных производителей товаров, и кампании, связанные с проблемами здоровья, культуры и просвещения всего общества. Такие рекламные кампании организуются и поддерживаются всеми структурами: государственными, коммерческими и общественными. Они тщательно планируются профессионалами и осуществляются также профессионалами рекламного дела через средства массовой информации и паблик рилейшнз. Сроки их проведения планируются на несколько лет, возможно, на 10 — 15.

Можно привести много примеров блестящих результатов некоммерческих тотальных рекламных кампаний, рассчитанных на все население страны. В США победой завершилась глобальная кампания против курения, начавшаяся в 80-х годах. Магнаты табачного бизнеса проиграли, и большой процент американцев перешел в категорию некурящих. Следует сказать, что рекламная кампания против сигареты развернулась на фоне широкого увлечения американцев — мужчин и женщин — курением (в результате, между прочим, воздействия мощных реклам королей табачного бизнеса, уговаривающих американца курить «исключительно хорошую» сигарету такой-то марки). Проблема приобрела угрожающий характер для здоровья всей нации.

Эта тотальная рекламная кампания оказалась беспрецедентной по трудностям и профессионализму, который потребовался для достижения цели: заставить человека понять пагубность курения для своего здоровья.

В развитых странах Запада значительная часть населения стала уделять большое внимание занятиям физкультурой и спортом также под воздействием тотальной рекламной кампании за здоровый образ жизни.

По направленности на достижение цели или по диапазону использования рекламу можно подразделить на специализированную, комбинированную и комплексную. Специализированная реклама — вид рекламы, применяемый для достижения маркетинговой цели. В ряде случаев эта цель может быть достигнута за счет более широкого диапазона рекламных средств. Здесь можно говорить об использовании одновременно нескольких видов рекламы или нескольких средств (каналов) ее распространения. Такая реклама носит название комбинированной. И наконец, когда рекламодатель прибегает к использованию всех (или почти всех) видов рекламы, можно говорить о комплексной рекламе как средстве достижения достаточно трудной цели.

По способу воздействия на потребителя — прямому или опосредованному — рекламу можно подразделить на два вида: непосредственная, или прямая, реклама и косвенная. Как правило, реклама, помещаемая в средствах массовой информации, — прямая реклама. Рекламодатель обращается к потребителю, особенно «своему», непосредственно с призывом купить его товар.

Однако реклама товара или фирмы может быть и завуалирована в сообщениях или действиях, имеющих, на первый взгляд, совсем другие цели: познавательные, обучающие, информационные и т.д.) Это уже будет косвенная реклама. К косвенной рекламе можно отнести многие методы рекламирования в паблик рилейшнз. Чтобы спланировать и провести косвенную рекламу, требуется особое мастерство: знание психологии потребителя и способов воздействия на него.

В ряде стран косвенная реклама товаров и услуг запрещена в некоторых средствах массовой информации, например по телевидению или радио. И если доказательства того, что она все-таки имела место, окажутся достаточно убедительными, рекламодателя ждет большой штраф

**Список литературы**

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004.
2. Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.
3. Казаков В.Ю., Шокин Ю.П. Реклама — путь к бизнесу и успеху (пособие предпринимателя). СПб., 2008.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. М., 2007.
5. Реклама: Нормативные акты и обзор действующего законодательства. Мн,, 2009.
6. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 2004.
7. Ротман Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. М., 2009.
8. Серегина Т.К. , Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учеб. пособие. М., 2009.